



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

**Yasmin Medeiros de Oliveira**

**Comportamento de Consumo  
de Moda Circular dos  
Millennials**



2020

**YASMIN MEDEIROS  
DE OLIVEIRA**

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA CIRCULAR DOS MILLENNIALS**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento aos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob orientação científica do Professor Doutor Carlos Alves Rosa, professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia



## **AGRADECIMENTOS**

Começo por agradecer aos meus pais pelo grande apoio, incentivo e inspiração que me deram ao longo do meu processo acadêmico. Agradeço ao professor e orientador Carlos Alves Rosa, pela mentoria, troca de conhecimento e motivação disponibilizada para o trabalho. Agradeço também aos meus amigos e meu namorado e todos os Millennials que disponibilizaram a participar das entrevistas e compartilhar os inquéritos



## **PALAVRAS-CHAVE**

Economia Circular; Millennials; Moda Circular; Comportamento do Consumidor; Valores de Compra

## **RESUMO**

A presente dissertação tem como objetivo analisar a afinidade que os Millennials portugueses possuem com moda circular à partir da análise das motivações e valores associados ao consumo. O plano de investigação inicia-se pela contextualização do grupo Millennials e suas principais tendências, seguido do estudo do papel social da moda, e, em seguida, analisa-se um estudo sobre a economia de produção e consumo linear e circular, o que desencadeia em modos de consumo que refletem em perfis de consumidores com valores e motivações de compra distintos. O plano de investigação deste estudo de caso empírico segue um método misto (quali-quantitativo) dividido em duas fases sequenciais: exploratória e confirmatória onde são conhecidos os atributos, benefícios e motivações que desencadeiam nos valores predominantes de consumo de moda do grupo. Após o estudo analisam-se os dados recolhidos e apresentam-se as conclusões do mesmo.





**KEY WORDS**

Circular economy; Millennials; Circular Fashion; Consumer behavior; Purchase Values

**ABSTRACT**

The present dissertation aims to analyze the affinity that Portuguese Millennials have with circular fashion from the analysis of motivations and values associated with consumption. The research plan begins with the contextualization of the Millennials group and its main trends, followed by the study of the social role of fashion, and then a study on the linear and circular economy based on its production and consumption mode, which triggers in types of consumption that reflect consumer profiles that are formed based into their values and motivations. The investigation plan of this empirical case study follows a mixed method (quali-quantitative) divided into two sequential phases: exploratory and confirmatory, where the attributes, benefits and motivations that trigger the predominant values of fashion consumption of the group are known. After the study, the collected data is analyzed and the conclusions are presented."



## **ÍNDICE**

ÍNDICE DE TABELAS.....	15
ÍNDICE DE FIGURAS .....	17
INTRODUÇÃO.....	19
 <b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEITUAL E REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	 <b>23</b>
1.1 Millennials e Tendências de Consumo.....	23
1.1.1 Millennials Portugueses e sua Relação com a Sustentabilidade .....	26
1.2. Papel social da moda .....	27
1.3 Economia da Moda Linear vs Economia da Moda Circular.....	31
1.3.1 Economia Linear .....	31
1.3.2 Economia Circular.....	33
1.4 Comportamento de Consumo Sustentável .....	35
1.4.1 Motivações de Compra e Valores Pessoais .....	39
1.4.2 Economia Circular e Consumo Consciente .....	44
1.5 Design para a Sustentabilidade .....	48
1.5.1 Design para uma Gestão Sustentável.....	50
1.5.2 Inovação Sustentável e Modelos de Negócio Circular.....	52
 <b>CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	 <b>57</b>

2.1 Questões e Hipóteses de Investigação.....	58
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....</b>	<b>61</b>
3.1 Desenho Metodológico .....	61
3.2 Plano de Investigação .....	61
3.3 Caracterização do Universo da Amostra.....	62
3.4 Procedimentos.....	63
3.5 Instrumentos de Investigação .....	66
<b>CAPÍTULO IV - RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
4.1 Análise e Interpretação da Fase 1 – Exploratória Qualitativa.....	67
4.1.1 Classificação dos Atributos, Consequências (Benefícios) e Valores. .....	67
4.1.2 Atributos.....	68
4.1.3 Consequências (Benefícios).....	69
4.1.4 Valores.....	71
4.1.5 Resultados.....	72
4.2 Análise e Interpretação da Fase 2 – Confirmatória Quantitativa .....	79
4.2.1 Análise Descritiva dos Dados.....	79
4.2.2 Análise de Variáveis com Média Global Elevada.....	80
4.2.3 Análise de Variáveis com Médias Menos Valorizadas.....	83
4.2.4 Criação de Variáveis Artificiais ( <i>Dummy Variables</i> ).....	85

4.3 Teste de Hipóteses.....	87
<b>CAPÍTULO V- DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS.....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO VI- CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....</b>	<b>99</b>
6.1 Limitações e Recomendações Futuras .....	100
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>103</b>
ANEXO A .....	111
ANEXO B .....	113



## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Perfil das Amostra .....	62
Tabela 2 - Análise Descritiva dos Dados.....	81
Tabela 3 - Teste de Hipóteses .....	88





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Minicoleções de Moda Setor Fast Fashion.....	32
Figura 2 - Fluxo do Sistema Economia Linear e Economia Circular .....	34
Figura 3 - Modelo EKB de Decisão de Compra.....	37
Figura 4 - Tipos Motivacionais Humanos .....	41
Figura 5 - Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais .....	43
Figura 6 - 3Rs da Sustentabilidade .....	52
Figura 7 - Desenho da Metodologia .....	61
Figura 8 - Quadro resumo da pesquisa laddering.....	68
Figura 9 - Representação Diagramática do Mapa Hierárquico Resumo .....	72
Figura 10 - Valorização do Atributo Qualidade .....	83
Figura 11 - Consumo de Moda para Aceitação Social.....	84
Figura 12 - Consumo Tendências para Aceitação Social .....	85
Figura 13 - Média das Variáveis Artificiais (dummy).....	87
Figura 14 - Dados da Variável H1 Preço .....	89
Figura 15 - Dados da Variável H2 Consciente.....	90
Figura 16 - Dados da Variável H3 Aceitação.....	91
Figura 17 - Dados da Variável H4 3Rs.....	92
Figura 18 - Motivações Millennials com base a teoria de Schwartz.....	96



## INTRODUÇÃO

A presente dissertação, intitulada “Comportamento de Consumo de Moda dos Millennials em Portugal”, foi realizada com vista a obter o grau de Mestre em Design Management no IADE – Universidade Europeia, em Lisboa, Portugal.

A investigação proposta na dissertação “ronda” o desperdício gerado pela indústria da moda associado com o descarte prematuro de roupas, e a afinidade que os Millennials portugueses possuem com a “moda circular, voltada para a preservação do ambiente. O objetivo desse estudo visa descobrir as motivações de compra do grupo através de determinantes relevantes tal como atributos, benefícios e valores associados ao consumo, o que permite perceber se o grupo é apto às práticas da economia circular.

Há muito estudos atuais que se baseiam na familiaridade que os Millennials possuem com a sustentabilidade. No entanto, sendo a moda um fenómeno social histórico, há de se compreender a fundo qual é o comportamento da geração nesse aspeto para, com o Design Management, criar ofertas de mercado que ao mesmo tempo vão ao encontro de seus desejos e também minimizam o desperdício de roupas.

Autores como Engel e Blackwell (2005), Schwartz (1992), Inglehart (1977) e Veblen (1899) possuem perspetivas complementares no que diz respeito ao comportamento do consumidor: a primeira referência acima, Engel & Blackwell (2005), através do modelo EKB apresenta o processo de decisão de compra e todas as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor. O segundo autor, Schwartz (1992; 2006), com a psicologia social formulou a teoria dos valores motivacionais, que mostra como os valores individuais norteiam as atitudes e comportamentos de uma pessoa. O terceiro autor, Inglehart (1977) concentrou sua atenção na mudança dos sistemas de valores para o pós-modernismo, ou pós materialismo, e a relação disto com transformações na política e economia. Por fim, Veblen (1889) estuda o símbolo de status social associado ao consumo de itens caros.

Tendo em conta as ideias levantadas, e a curiosidade de aprofundar os conhecimentos acerca do consumo de moda dos Millennials portugueses, essa dissertação terá a seguinte estrutura:

Capítulo I – Enquadramento e Revisão da Literatura

Capítulo II - Marco Teórico, Questões e Hipóteses de Investigação

Capítulo III - Metodologia

Capítulo IV - Resultados

Capítulo V - Discussão,

Conclusão – Síntese Conclusiva, Limitações e Recomendações para Investigação Futura

No primeiro capítulo, foi feita a Revisão da Literatura, onde o target Millennials é contextualizado mediante as suas principais características comportamentais em um panorama local e global. Posteriormente, estuda-se o objeto moda do ponto de vista social, para facilitar a compreensão do comportamento humano nessa esfera de análise. Aborda-se, em seguida, os conceitos da economia linear e circular, tendo de exemplo o modo operante da indústria da moda. Depois é estudado o comportamento do consumidor, onde se destaca o *Modelo EKB*, que conceitua o desejo de consumo com base em fatores externos e internos. Dando continuidade, estuda-se o comportamento sob a ótica dos valores pessoais utilizando-se a *Teoria dos Valores Pessoais*. Em seguida busca-se “moldar” o que seria um consumo mais consciente. No final deste capítulo, ainda é descrito o papel do design para projetar e gerir o consumo que visa o desenvolvimento sustentável, de modo a contemplar os principais *stakeholders* presentes no processo de compra. Para finalizar o capítulo são expostos modelos de negócios e serviços vertentes da economia circular.

No capítulo segundo, o enfoque serão as questões apresentadas com base a um problema, estipulado na revisão da literatura, relativo à economia circular e ao comportamento de consumo do grupo alvo desta investigação, e base a isso são levantadas as hipóteses de investigação que visam ser comprovadas empiricamente.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, que tendo em vista os objetivos, constitui um estudo de caso de método misto dividido em duas fases sequenciais. A primeira fase classifica-se como exploratória qualitativa, e constitui 19 entrevistas semiestruturadas a consumidores da geração Millennial em Portugal. Nessa fase, foi utilizada a técnica *laddering*, que faz parte da Critical Incident Technique (CIT),

para a condução e análise das entrevistas. Na segunda fase, confirmatória quantitativa, foi aplicado um questionário online com recurso a plataforma *Qualtrics*, construído com os resultados recolhidos na primeira fase. O questionário foi realizado com 70 respondentes da geração Millennial de nacionalidade portuguesa.

De seguida, no capítulo quatro, são mostrados os resultados que se obtiveram através da metodologia, onde os dados foram tratados através do software da IBM Statistical for the Social Sciences (SPSS, v.25), e posteriormente foi elaborada uma análise e interpretação dos dados.

O objetivo desta dissertação é compreender a intenção de compra de moda circular dos Millennials portugueses. Com esta investigação, é possível prover informações úteis e insight acerca do consumidor para auxiliar na gestão de negócios de moda e inovações provenientes da economia circular.



## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEITUAL E REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 Millennials e Tendências de Consumo**

“Os Millennials estão destinados a alterar a economia; suas experiências únicas irão mudar a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem os seus negócios nas próximas décadas”, Sachs (2016).

Há uma imprecisão no que diz respeito a faixa etária dos Millennials, e para esse estudo é aceite que eles correspondem a um grupo composto por pessoas que nasceram entre 1980 e 1995. Desse modo, ele corresponde a última geração do século vinte, marcando a transição para o novo milênio. O grupo foi selecionado para o presente estudo com base em suas características peculiares e inovadoras no que diz respeito ao comportamento, como também por sua capacidade de influência nas próximas economias, convergindo e contribuindo de modo positivo para os objetivos do estudo.

Os Millennials possuem grande influência económica no mundo atual, e apenas na Europa correspondem a 50 milhões de pessoas. Estima-se que em 2025 corresponderá a 75% do total da força de trabalho mundial, e, então nesta altura é que o grupo irá atingir o seu auge geracional, sendo que 50% do consumo global será deles, (All About Millennium, 2017).

Suas principais características são a busca por experiências, a partilha, a expressão de sua identidade, responsabilidade social, e a conectividade, (Worldwide, 2016).

A geração Millennial está em sua fase inicial de amadurecimento profissional e consequentemente financeiro, e apesar disso efetuam gastos maiores do que as outras gerações sendo altamente representativos na economia, (Nielsen, 2018). De modo concreto, os Millennials já possuem mais poder de compra do que qualquer outra geração na história, tendo uma estimativa de gastos de \$200 mil milhões anuais em 2017, (Ipsos, 2015).

Com novos paradigmas, os Millennials não são uma geração convencional e seus objetivos vão de encontro ao comportamento padrão da sociedade. Considerados

por muitos como imaturos, eles constituem uma geração paradoxal, disruptiva e pessimista. A forte presença da tecnologia em suas vidas trouxe acesso ilimitado a uma grande quantidade de informação, e, junto, a necessidade de distinguir a verdade através de constante desconfiança e ansiedade (Deloitte, 2018; Woo, 2018). Desse modo, os métodos tradicionais para captar o interesse dessa geração se mostram quase sempre ineficazes, pois o grupo possui uma forma própria de viver, (Ipsos, 2018).

As macrotendências do grupo são marcadas pelo uso intenso da tecnologia e redefinição das comunicações, além do contato com questões políticas, sociais e económicas frágeis (Woo, 2018; Deloitte, 2018; Nielsen, 2018). Os Millennials nasceram em um tempo que fez com que sua vida adulta fosse adiada. Eles viveram o “11 de setembro”, o Terrorismo e a Recessão Económica. Ao analisar os precedentes é notório que muitos se formaram em uma altura em que o desemprego era alto e possuíam altos débitos na universidade. Assim, não tiveram alternativa a não ser aceitar empregos para os quais eram híper-qualificados, levando-os de volta para a casa dos pais, (Woo, 2018).

Este grupo possui características comportamentais distintas das anteriores, dando relevância a busca por experiências, híper conectividade, responsabilidade social, consumismo e partilha.

Grande parte dos Millennials prefere utilizar os recursos para viver experiências em detrimento de obter bens materiais, (Forbes, 2018). Suas maiores aspirações são viajar, conhecer o mundo e colaborar com as comunidades, diferente das gerações anteriores, que sonhavam em casar, possuir sua própria empresa e ter filhos, (Deloitte, 2018).

A geração urge por experiências através do consumo imediato, e buscam obter gratificação instantânea de tudo o que consomem. Por isso investem dinheiro em restaurantes, entretenimento e viagens ao invés de bens duráveis, (Deloitte, 2018).

De fato, as marcas já reconhecem esse interesse e buscam criar experiências de marketing para gerar interação com os clientes, como eventos especiais e experiências virtuais, (Forbes, 2018).

Os Millennials é a primeira a estar altamente conectada, uma vez que viveram a transição para a internet, e possuem a tecnologia na maior parte de suas existências,



de modo complementar às suas vidas, (Deloitte, 2018). Eles presenciaram o crescimento e massificação da internet entre a década de 90 e o novo milênio, como também a introdução de novas tecnologias como dispositivos móveis e aparelhos que estabelecem até hoje as bases de suas conexões com o mundo, o que alterou drasticamente o estilo de vida das pessoas e acelerou o processo de globalização, (Consulting, 2017).

A evolução da tecnologia os permitiu estar conectados a todo o tempo em todo o lugar, mantendo uma ligação ativa e contínua com a web através de práticas colaborativas e formação de comunidades digitais, (Ipsos, 2018). Os jovens confiam na transparência da tecnologia e nas informações em tempo real providas pelas comunidades através de resenhas, com o objetivo de terem acesso às opções mais populares e mais bem avaliadas de produtos, restaurantes e serviços em geral. A geração não confia em métodos de publicidade tradicionais, e sofrem influência das redes sociais e dos amigos, em geral, para a obtenção de produtos e serviços, (Consulting, 2018).

A geração possui grande aversão a perdas, e, por isso busca cautelosamente opções que vão lhes trazer o maior ganho, e essa característica é altamente relevante nas tomadas de suas decisões de compra, (Deloitte, 2018). Assim, eles avaliam produtos e seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, (Consulting, 2018).

Posto isso, os jovens Millennials possuem como uma de suas características a partilha, e assumem um compromisso com o ato de compartilhar seu estilo de vida, rotina e suas compras por meio das redes sociais. A geração é altamente engajada e proativa, e atua na formação de fóruns online abrindo espaço para a comunicação e a troca de opiniões com pessoas em quem confiam, (Forbes, 2018).

O compromisso com a autotransformação apoiada pela ética e responsabilidade social e ambiental é uma forte macrotendência da geração Millennial explicitada através de seus valores, conhecimentos e utilização dos recursos, (All About Millennium, 2017).

As motivações para o comportamento são paradoxais, associando o desejo de realizar altruísmo, e impactos positivos no mundo, com o medo de presenciarem possíveis desastres naturais e o esgotamento dos recursos, (Deloitte, 2018). Em geral esta tendência torna os consumidores mais conscientes em relação a questões como a

ecologia e sustentabilidade, fazendo com que busquem no mercado marcas e produtos que compartilhem destes princípios, uma vez que os consumidores, mais atentos, manifestam interesse em apoiar marcas que estão fazendo bem ao mundo com produtos sustentáveis, (McKinsey, 2019).

Apesar dos consumidores terem desejo de realizar compras mais sustentáveis, não sabem ao certo como fazer por falta de conhecimento. As pessoas não sabem quais são os critérios que tornam um produto mais sustentável do que outro, fazendo com que facilmente caiam em estratégias de marketing que praticam *greenwashing*. Sem uma compreensão mais profunda sobre o assunto, suas intenções não resultarão em escolhas conscientes (Fast Company, 2019).

Os jovens são genuinamente motivados pelo desejo de bem-estar e expressão de sua identidade, buscando marcas, produtos e serviços que transmitam suas personalidades e os façam sentir-se bem. Desse modo, o ato de comprar possui o objetivo de trazer o preenchimento de desejos emocionais, (Forbes, 2018).

Segundo pesquisa realizada pelo GreenPeace, o consumo atual de bens está inevitavelmente associado à obtenção de reconhecimento e é cada vez mais alimentado pelas redes sociais, (GreenPeace, 2017).

#### 1.1.1 Millennials Portugueses e sua Relação com a Sustentabilidade

O estudo All About Millennium (Consulting, 2017) identifica que os portugueses possuem afinidade com compras responsáveis e são adeptos à partilha de bens e compras de segunda mão. Dentre seus hábitos de consumo, eles afirmam não realizar compras por impulso, mas são muito influenciados pelos amigos. A valorização e preocupação em alargar a vida útil dos objetos é evidenciada através da tendência à compra de produtos de segunda mão em bom estado, em detrimento de um novo, como também a valorização da qualidade antes do preço. Um outro traço sociológico referente a eles é a recetiva a comprar e vender objetos que já não usam ou precisam mais, no ambiente online. Todavia, há um maior grau de vendas de segunda mão online em detrimento das compras, o que pode representar a valorização do dinheiro investido como fator mais relevante do que a sustentabilidade em si. No que diz respeito à responsabilidade social, os jovens possuem sensibilidade aos produtos socialmente responsáveis, mas o benefício ecológico do produto não é primordial no ato de compra.

Em uma pesquisa de tendências de consumo realizada pelo Agrocluster, fica evidente que o consumo colaborativo em Portugal é uma tendência. Dos quatrocentos e quarenta Millennials entrevistados, mais da metade afirma que repara objetos estragados em vez de os substituir por novos, além de considerarem comum a compra e venda de objetos usados. Para 84% dos entrevistados, o consumo colaborativo é visto como positivo. Os produtos que os portugueses possuem mais propensão a alugar são equipamentos de jardinagem. Já equipamentos eletrodomésticos e produtos tecnológicos são aqueles em que há menos tendência para a partilha, (Agrocluster, 2018).

As tendências detetadas pela propensão ao consumo colaborativo, ao reparo de itens “estragados”, à compra e venda de objetos usados, e ao aluguel e partilha apenas de certos itens, são fatores que podem subsidiar novos conceitos de produtos, serviços e plataformas digitais para oferta de vestuários.

Ainda de acordo com o estudo All About Millennium (Consulting, 2017), a geração possui a poupança e ponderação como fatores de alta relevância em seu comportamento de compra. Tal atitude pode ter como causa os baixos salários, mas a grande maioria possui esperança de que terá uma significativa alta salarial dentro de 5 anos. Eles endividam-se moderadamente e buscam sempre comprar em saldos e promoções. Como alternativa, também são abertos a comprar itens usados com base no fator preço.

Tais tendências acabam por estabelecer alguns padrões comportamentais genéricos do grupo, que irão nos próximos anos orientar os prestadores de serviço a ofertar opções que atendam aos seus parâmetros de consumo.

## 1.2 Papel Social da Moda

A palavra “*fashion*” deriva do latim *factio*, sendo este o ato de fazer, ou verbo fazer (*facere*). Na Idade Média, a palavra *fashion* elevou seu significado de fazer para a maneira ou estilo de fazer ou vestir, como também um determinado jeito ou modo no contexto de comportamento. As definições mostram que a moda envolve estilos e formas de vestir de acordo com um momento no tempo e espaço. Dentro do contexto geográfico, a moda revela mudança de paradigmas, marcando grandes mudanças em

diversos aspetos dentro de um contexto ou movimento social, económico, político e cultural, (Kurath & Kuhn, 1952).

A moda é vista por escolas de pensamento como uma expressão de hierarquia social na era industrial, sendo ela um símbolo que separa a cognoscência, das massas, (Lipovetsky, 1994).

Na atual sociedade de consumo, o ato de consumir significa investir na afiliação social de si próprio, (Bauman, 2006).

Os humanos são únicos no mundo animal em sua capacidade para o materialismo. Nós fazemos, usamos e comercializamos objetos para satisfazer necessidade a nível funcional como também para atribuir a eles valores simbólicos. Há 70 mil anos os humanos já criavam objetos com intuitos simbólicos, como por exemplo um ocre esculpido, que foi encontrado em uma caverna na África do Sul, (Hood, 2016).

A teoria do eu estendido inclui em nós mesmos tudo aquilo sobre o qual podemos reivindicar a propriedade. Uma pessoa que possui uma bela casa, um carro novo, bons móveis e os aparelhos mais recentes é reconhecida por outras pessoas como alguém que passou no teste de personalidade da sociedade ocidental, (Hood, 2016).

Dentro da teoria, propõe-se que as pessoas incorporam objetos, chamados de inimigos conquistados, como se fossem parte deles. Os objetos materiais ajudam na formação da identidade de um consumidor, e é uma prática muito antiga, (Solomon et al., 2006).

A moda passou a ser estudada a partir da Idade Média e início da Renascença, com o desenvolvimento das cidades e classes sociais emergentes. Nessa fase, os conceitos de consumo começaram a mudar de bens duradouros para bens de consumo. Na altura esses itens de moda já carregavam significados capazes de comunicar à sociedade os valores que um indivíduo possuía, como também, as roupas eram capazes de igualá-los à nobreza (Lipovetsky , 2007; McCrancken, 2007).

Os indivíduos em sua essência e evolução social possuem sentimentos de poder e necessidade de reconhecimento social, (Schwartz, 1992). Os produtos podem ser considerados como parte do eu, ao afirmarem sua personalidade ou mesmo ao

participarem da construção de uma identidade, evidenciando *status*, por exemplo, pela posse e uso de determinada vestimenta ou perfume, (Solomon, 2006).

Historicamente o modo de vestir sempre expressou a nível cultural e social, uma grande relevância na diferenciação de classes, e já nesse momento representava status nas classes dominantes culturalmente, e desejo de aceitação pelos demais grupos sociais. Relatos antigos revelam que a conceituação da moda possuía alta relevância no contexto social capitalista, não apenas entre grupos sociais, mas também entre níveis hierárquicos entre países, como a expressão do privilégio na herança do Eurocentrismo, incluindo o Imperialismo e Darwinismo Social, (Welters & Lillethun, 2018).

Existe relativo consenso teórico sobre o facto de o "nascimento da Moda" ser localizado no final do século XIV, na transição da Idade Média para o Renascimento, devido às alterações políticas e sociais que a Europa vive nesse momento e que fazem da Moda um fenómeno assumidamente cosmopolita, típico da vivência da corte e do momento em que esta transita novamente para a cidade, abandonando as zonas rurais;

No século XVI até XVII os consumidores de alta classe se distinguem das demais por meio de propriedade física e simbólica dos bens de consumo, a pátina. Naquela altura o consumo era exercido a nível familiar, e não individual, e teve grande representatividade na Inglaterra e França. A pátina funcionava como um sistema de consumo no qual os bens eram transmitidos de geração em geração, simbolizando a tradicional riqueza familiar. Essa representação de *status* era inatingível para aqueles níveis de classe que não tinham acesso a riquezas e posses, (McCrancken, 2003).

A Inglaterra Elizabetana e a Corte Francesa, colaboram imensamente para o florescer do consumo a partir do século XVI, trabalhando a influência política através da imagem de poder, com incentivo à competição social entre a nobreza como forma de obter atenção da rainha. Por conseguinte, os nobres passaram a consumir mais com a motivação de se destacarem frente aos demais na corte. No contexto, o consumo de moda pelos altos cargos da sociedade da época passa a representar a supervalorização do *status*, (McCrancken, 2003).

Com o início da primeira Revolução Industrial e o aparecimento das lojas de departamento, o consumo de massa foi alavancado entre pessoas que outrora não

possuíam acesso a determinados itens. Na época, o consumo foi impulsionado pela compra de moda, onde começa o processo de disseminação de estilos de moda entre as diversas camadas sociais, (Nunes & Silveira, 2016)

No fim do século XIX e início do século XX, observadores descrevem facetas da moda vistos ao seu redor. Com base da teoria da imitação (Tarde, 1890), uma série de ideias foram formadas. Teoristas visualizaram um percurso na moda levado de um grupo de alto *status* para os grupos de status inferiores, sendo os patamares acima copiados pelos outros grupos. Nesse momento, a moda ainda não era acessível, e apenas as pessoas com alto padrão social possuíam roupas luxuosas especialmente desenvolvidas para elas. Esse estilo de vida contrastava com a dos trabalhadores nas cidades, que possuíam um guarda-roupa extremamente limitado e diferente das elites, (Veblen, 1899)

Na sequência da Revolução Industrial e da Revolução Têxtil, mais especificamente com a abertura dos "Grandes Armazéns", inicia-se o consumo de moda pronta, nomeadamente em Paris como *prêt-à-porter* (caso dos Armazéns do Louvre, Samaritaine, etc.) — que são antecedentes de modelos de grande loja como hoje conhecemos o Harrods ou o El Corte Inglés, por exemplo, diferentes dos centros comerciais.

Com o surgimento do sistema de consumo moderno, houve uma resinificação cultural em torno da posse dos bens, que passa a extrapolar sua função utilitária para abranger motivações que não só satisfazem necessidades. O consumo começa a ser praticado pelas massas como uma atividade hedonista, e possui o objetivo de gerar a manutenção de relevância social marcado pela busca por status, (Veblen, 1899).

Desse modo, os consumidores adotam estilos de vida que são representados pelo que consomem e a partir da imagem que possuem de si mesmos e da imagem que gostariam de ter, passam a expressar ideias e comunicar ações em seu cotidiano por meio de consumo (Salvi, 2008).

A sociedade moderna utiliza-se dos comportamentos de consumo de um indivíduo para ajudá-la a fazer julgamentos sobre a identidade social dessa pessoa, (Solomon, 2006).

Assim, o sociologista Veblen (1899) cunhou o termo consumo conspícuo como a obtenção e exibição de itens caros para impressionar os outros, (Bauman, 2006).

Nos tempos atuais, o consumo conspícuo proposto por Veblen (1889), muda a perspectiva e significação de *status* associado a riqueza. No novo momento, a riqueza passa a possuir novos sentidos simbólicos pelo consumo de tendências nas *fast fashion*, uma vez que o segmento de produtos, apesar de carecer de atributos de durabilidade e solidez, possui relevância simbólica ao passo que é atribuído de semelhanças com as roupas de alta costura face a imitação de marcas luxuosas, que evidenciam *status* e riqueza, (Pinheiro et al., 2018).

A exibição de riqueza antes dava ênfase a solidez e durabilidade, e hoje, passa a ser representada pela facilidade com que os prazeres imediatos podem ser extraídos das riquezas adquiridas, que são prontamente usadas, digeridas e destruídas, (Bauman, 2006).

Tal referência condiz diretamente com o formato do mercado de moda *fast fashion*, e suas principais características de rápido consumo de novidade que trazem prazer imediato. Após a compra e exibição do item, o consumidor é rapidamente afetado por um sentimento de insatisfação que o leva novamente a buscar por mais novidades, (Nunes & Silveira, 2016)

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades resultantes do consumo instantâneo do século XXI, como também a instantaneidade dos objetos, em si, tiram da satisfação, o seu antigo sentido de prudência e circunspeção. Os bens perdem seu brilho e sua atração rapidamente, e se seu consumo for tardio, eles podem apenas ser adequados para o depósito de lixo antes de serem desfrutados, (Bauman, 2006).

### 1.3 Economia da Moda Linear vs Economia da Moda Circular

#### 1.3.1 Economia Linear

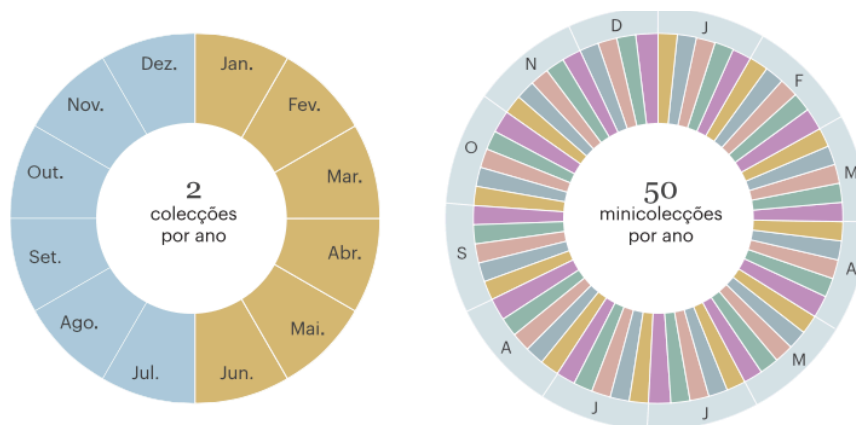
A indústria da moda opera através de um modelo de negócios linear, onde recursos não renováveis são extraídos da natureza para produzir uma grande escala de roupas que posteriormente são descartadas. A forma linear como a indústria da moda

opera faz com que ela hoje seja a segunda mais poluente do mundo, sendo apenas superada pela indústria do petróleo. Neste sistema de moda, grandes quantidades de recursos são extraídos para produzirem roupas que, são utilizadas em um curto período, e, depois, esses materiais são encaminhados para aterros ou são incinerados, (Macarthur, 2017).

A superprodução gerada pela indústria é alarmante, evidenciando a necessidade de se repensar a forma tradicional de produção. O comportamento irresponsável retratado pelas empresas, focadas unicamente em incrementar as vendas e diminuir despesas, e os consumidores, que desperdiçam os recursos, estão a causar consequências graves para ambiente e para a sociedade (Boscacci, 2018).

É estimado que mais da metade do que a indústria produz é eliminado em menos de um ano. A economia linear, além de por em risco os recursos naturais, polui e degrada o meio ambiente, como também gera significantes impactos sociais em escalas locais, regionais e globais, (Macarthur, 2017).

O consumo têxtil exacerbado é grande fator que colabora para a poluição. A indústria *fast fashion* contribui para o aumento do consumo e do desperdício, uma vez que mudou a forma como as pessoas compram.



**Figura 1.** Minicolecções de Moda Setor Fast Fashion.

**Fonte:** Público.pt

Segundo pesquisa do Greenpeace, as pessoas compram mais 60% peças do que compravam nos anos 2000, (Greenpeace, 2017). No modelo *fast fashion*, as roupas



são produzidas em um curto espaço de tempo, e devido a alta quantidade de peças novas produzidas com materiais de qualidade inferiores, e o descarte acontece de forma prematura, gerando alta perda de capital natural e grandes impactos ambientais.

As empresas de moda introduzem novas coleções mensalmente para os consumidores, vide Figura 1, com peças de roupas com baixos valores, feitas através de mão de obra barata e materiais de baixa qualidade. O perfil de produto estimula o consumo supérfluo, e o fácil descarte porque as roupas não foram feitas para durar, (Macarthur, 2017).

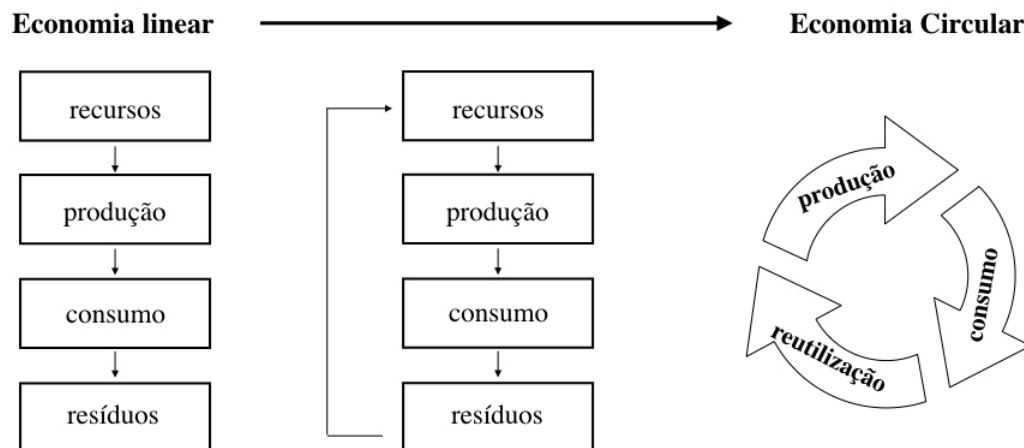
Segundo o relatório de tendências McKinsey, um em cada três consumidores considera uma roupa velha após dois usos, e se sentiriam envergonhados ao serem fotografadas com uma roupa mesma peça de roupa mais do que uma vez, (McKinsey, 2019).

Menos de 1% do material usado para produzir roupas é reciclado em roupas novas. Isso inclui a reciclagem de roupas após o uso, bem como a reciclagem de retalhos de fábricas. Para a reciclagem de roupas após o uso, o valor pode estar abaixo de 0,1%. Essa taxa é ainda mais baixa do que para outros setores geralmente identificados como tendo baixas taxas de reciclagem, como as embalagens plásticas de uso único da indústria, em que o valor é de cerca de 2%. Apenas 13% do total de insumos são de alguma forma reciclados após o vestuário sair. A maior parte dessa reciclagem é convertida em produtos de menor valor, como material de isolamento, panos de limpeza e enchimento de colchões. Depois de serem usados nessas aplicações, atualmente, os materiais são difíceis de recuperar e, portanto, geralmente são descartados, (MacArthur, 2013).

### 1.3.2 Economia Circular

A economia circular é um sistema de produção em que os recursos que entram dentro da economia não se tornam lixo ou perdem seu valor agregado. Ao invés do descarte e desvalorização dos recursos, estes são mantidos dentro da cadeia produtiva, e reutilizados até quando possível. (Benton, Hazell, & Hill, 2014).

Essa economia é baseada em um sistema produtivo e de consumo mais eficiente, apoiando o desenvolvimento sustentável, (Mont & Heiskanen, 2015).



**Figura 2** - Fluxo do Sistema Economia Linear e Economia Circular

**Fonte:** Circular Economy Portugal

O ponto principal a favor do uso da economia circular é sua capacidade de influenciar toda a cadeia de valor, redesenhando a produção, o design do processo e, eventualmente, levando ao desenvolvimento de novos modelos de negócios. Sua principal característica é a maximização dos insumos já utilizados ao longo de todo o caminho produtivo em vez da pesquisa de contribuições novas ou diferentes, (Esposito et al., 2018).

O conceito estratégico da economia circular propõe a redução, a reutilização, a recuperação e a reciclagem de materiais e energia como contraposição à economia linear, que extrai matéria prima da natureza, produz bens, os vende e, depois, simplesmente descarta-os, (Benton, et al., 2014).

A ideia central do modelo é que a geração de resíduos e os insumos de materiais sejam minimizados através do *ecodesign*, reciclagem e reutilização de produtos, (European Environment Agency, 2016).

A economia circular é central nas principais discussões científicas sobre a sustentabilidade e a nova economia global, uma vez que ela supostamente transforma produtos que estão no final de sua vida útil em recursos para terceiros, fechando *loops* em ecossistemas industriais e minimizando o desperdício. Tal iniciativa muda a lógica econômica porque substitui a produção por suficiência, (Gancho e Rodrigues, 2017).

Reutilizar o que puder, reciclar o que não puder ser reutilizado, reparar o que está quebrado, refazer o que não pode ser reparado. Na economia circular, o objetivo é maximizar o valor em cada fase da vida útil de um produto (Stahel, 2016).

Segundo o Circular Economy Portugal (2020) o sistema circular tem como base três princípios: a regeneração do capital natural, o fechamento dos ciclos e a perspectiva sistêmica. A regeneração do capital natural evidencia a necessidade de preservação da saúde do ambiente, para que os recursos não sejam destruídos, reforçando o potencial de crescimento sustentável da economia. Para assegurar a preservação do capital natural, atividades destruidoras devem ser penalizadas e aquelas que não interferem no equilíbrio do ecossistema devem ser promovidas.

O fechamento dos ciclos implica em fazer um uso eficiente do capital natural de modo que não haja desperdício. Ao invés de descartados, os bens são reutilizados, reparados e reciclados ao invés de novos materiais serem extraídos. Nessa fase através do *ecodesign*, são desenvolvidos produtos programados para durar e voltar ao ciclo produtivo.

A perspectiva sistêmica foca na ação integrada dos *stakeholders* para tornar essa transição possível por meio de novas formas de produção e transporte, chancela de entidades públicas, políticas de incentivo, novos hábitos de consumo sustentáveis e medidas de combate ao desperdício.

Vezzoli & Manzini (2008) argumentam que são necessárias inovações radicais que não dependem apenas do desenvolvimento e inovações tecnológicas, mas também estimulam novas interações e parcerias entre *stakeholders*, bem como novas relações

sustentáveis entre consumidores e produtos. Mudar o sistema de moda para um novo tipo de equilíbrio, implica na formatação de novos tipos de design radical e novos pensamentos de negócios.

#### 1.4 Comportamento de Consumo Sustentável

O consumo atual é configurado como uma prática cultural, e, a partir de sua análise, é possível entender de forma mais abrangente as facetas de uma sociedade e os mecanismos de diferenciação social (Fiuza & Silva, 2004).

O campo de estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar e busca explicações através de ciências como a comunicação, antropologia, sociologia e psicologia para compreender a natureza do homem e seu papel social enquanto consumidor.

Segundo Vilas Boas (2005), estudar o comportamento do consumidor consiste em compreender as razões que motivam um indivíduo ou grupo de pessoas a obter um determinado produto. Portanto, a construção de modelos aplicáveis com capacidade de auxiliar a identificação de fatores que estimulam a motivação do consumo tem se assinalado como uma das linhas de pesquisa de ampla representatividade ligada ao estudo do comportamento do consumidor.

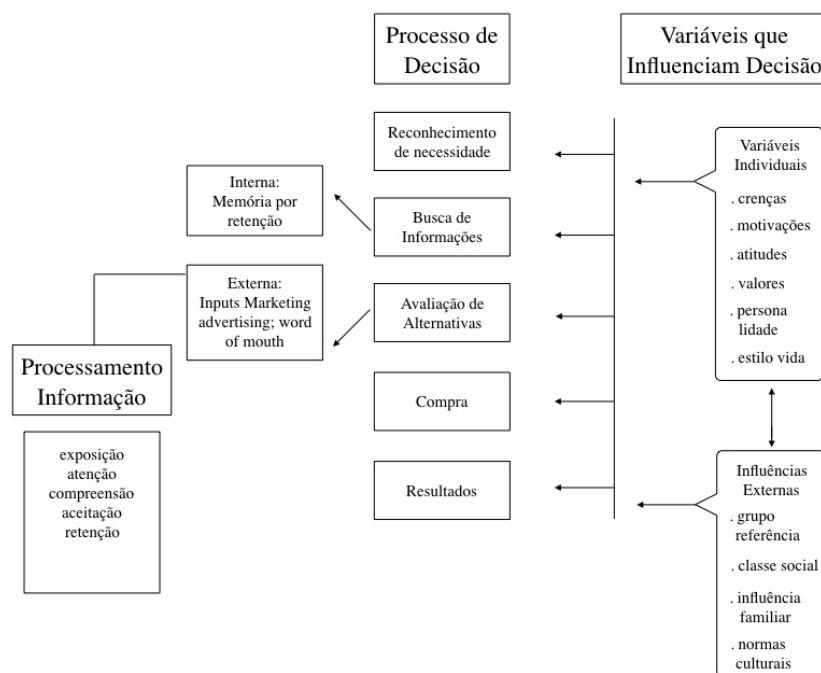
Churchill & Peter (2005, pg.146) consideram comportamento do consumidor o campo de estudo e análise sobre “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

O pensamento converge com a perspectiva de ao correlacionar o comportamento humano à semiótica, o estudo de signos e os fenômenos culturais atrelados à comunicação. Para ele comunicar-se pode ser comparado com o ato de partilhar e se conectar com alguém por meio de um conteúdo de informações tal como as ideias, pensamentos, intenções, desejos e conhecimentos. O ato de se comunicar, complementarmente, não é um ato singular e unificado, mas um processo de agrupamentos de comportamentos (LittleJohn, 1982).

Para LittleJohn (1982), a comunicação é a base e precede as motivações humanas. O processo de comunicação consiste em uma interação simbólica pela

emissão e recepção de mensagens codificadas com significados, sendo estas a manifestação de formas de pensamento humano por meio de informação e persuasão, que desencadeiam nas motivações e influências.

Através de uma perspectiva psicológica Solomon et al. (2006) definem a motivação como processo que leva as pessoas a se comportarem de determinada forma. A motivação ocorre quando é despertada uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer.



**Figura 3 - Modelo EKB de Decisão de Compra**

**Fonte:** Engel et al.; The Consumer Behaviour; The Dryden Press; 1993; pg.53

Do ponto de vista da teleologia, o comportamento diz respeito a motivação de uma pessoa para lograr em um estado futuro, (LittleJohn, 1982).

Na concepção de LittleJohn (1982), muitas vezes a persuasão pode preceder à necessidade. “A persuasão pode ser usada de várias maneiras. Definimos aqui a persuasão como o processo de indução de mudanças através da comunicação. As

teorias de persuasão e mudança concentram-se nos fatores psicológicos e sociais na comunicação que levam a realização de mudanças. Tais fatores residem na pessoa e na mensagem. As mudanças podem ocorrer em atitudes, valores e comportamentos, sendo frequentemente observado que elas estão inter-relacionadas, (pg.369).

O modelo EKB de Blackwell, Engel, & Miniard (2005) mapeia o comportamento de compra e os fatores variáveis que influenciam o processo de decisão de compra tais como a cultura, os valores, a personalidade e os grupos de referência de um indivíduo.

O modelo EKB é dividido em informações de Input, Processamento de Informação, Processo de Decisão, Decisões Variáveis, além dos Fatores Externos que influenciam no processo de decisão. Esses fatores de influência podem ser categorizados entre pessoal e social.

A base do modelo EKB, com seus cinco estágios do processo de decisão de compra, se inicia pela identificação de um problema, ou seja, suas necessidades e desejos.

Como refere Solomon (2006) “As pessoas nascem com a necessidade de certos elementos essenciais para manter a vida, como comida, água, ar e abrigo. Estes são chamados de necessidades biogênicas. As pessoas têm muitas outras necessidades, no entanto, não são inatas. Adquirimos necessidade psicogénica à medida que nos tornamos membros de uma cultura específica. Eles incluem a necessidade de status, poder, afiliação e assim por diante. Necessidades psicogénicas refletem as prioridades de uma cultura, e seus efeitos no comportamento variam em diferentes ambientes” (p.96).

De modo geral, o *Modelo EKB* inclui cinco estágios de consumo:

**A etapa de identificação do problema** - corresponde a identificação de necessidades e desejos.

**Busca de Informações** - os consumidores pesquisam informações sobre alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades.

**Avaliação de opções** - consumidores examinam e avaliam possíveis opções para tomar melhores decisões

**Escolha** - decisão de compra na qual os consumidores tomam uma decisão final de acordo com as opções disponíveis

**Efeitos de escolha** - inclui satisfação e dissonância de compra.

As variáveis que influenciam a decisão de compra são divididas em Individuais e Externas, conforme abaixo:

**Os Fatores Externos** - constituem uma causa para desejo e comportamento do consumidor, e é definido primeiramente pela cultura, classes sociais, grupos de referência, papéis e posições sociais na qual o indivíduo está imerso.

**Os Fatores Internos** - por sua vez, definem um padrão de comportamento do indivíduo com base em suas características pessoais como condições de vida e personalidade além dos fatores psicológicos que compõem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atitudes do consumidor, (Kotler & Armstrong, 1996).

Uma necessidade básica pode ser satisfeita de várias maneiras, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado tanto por seu conjunto único de experiências quanto pelos valores instilados por antecedentes culturais, religiosos, étnicos ou nacionais, (Solomon et al., 2006).

#### 1.4.1 Motivações de Compra e Valores Pessoais

A moda é reflexo de nós próprios, expressando os nossos desejos, sentimentos, convicções, crenças e ideais (Lurie, 2000).

Gibbins e Reimer (1999) defendem que os valores dizem respeito às crenças sobre bom e ruim, certo e errado, e esses constituem as bases que direcionam o ser humano para os comportamentos morais.

Inglehart (1977) pontua que há uma ligação entre necessidades e valores de uma perspectiva sociológica. Sendo assim, os valores constituem a realização de pensamento de determinada necessidade material.

Conforme Rokeach (1973) valores servem como premissa para seleção e ação, funcionando como um critério de julgamento, preferência e escolha. Desse modo, os

valores orientam a ação, funcionando como representações cognitivas de necessidades.

Para Camargo (2013) os valores são estabelecidos nas culturas e quando o indivíduo nasce se depara com eles de forma que necessita adequar-se para relacionar-se com os demais, mediante isso vai construindo novos valores e comportamentos. Sua existência é norteadada por eles, porque cada ação exige ponderá-los.

As escolhas estão envolvidas por valores morais que foram estabelecidos pela sociedade em que um indivíduo se insere. De modo complementar, Papanek (1997) define que a moral e os valores possuem como base de pensamento a ética. Destaca-se que ética e moral estão correlacionados ao passo que a moral é o objeto de estudo da ética e corresponde ao comportamento adquirido pelo homem, (Vasquez, 1996).

Os indivíduos constantemente se utilizam da moral, pois a partir dela é que consegue julgar suas ações como boas ou más. Contudo, tal julgamento não advém do indivíduo isolado, e sim de normas que estão definidas pela sociedade e impostas como comportamentos a serem seguidos por todos os que dela fazem parte. Entretanto, é fundamental que cada um a partir de seus ideais, costumes e vivências atribua valor e significado às normas impostas, aderindo assim a elas, Camargo (2013).

No vasto campo de estudo do comportamento do consumidor, Solomon (2006) ressalta que valores subentendidos ativam as motivações do consumidor, provocando significado instrumental do produto, o que permite o atingimento de metas atreladas a um valor, verificando que cada cultura é marcada por um grupo de valores centrais, aderidos pela maioria dos membros da respectiva sociedade.

A teoria de valores pessoais de Schwartz (1992) foi a primeira a abordar valores humanos com base em suas motivações. Estes valores são reconhecidos por indivíduos de quase todas as culturas já que representam os aspectos psicológicos das necessidades humanas, sendo estas as necessidades biológicas, de ação social coordenada e bem-estar e sobrevivência dos grupos. O modelo funciona através da dinâmica da relação entre os valores, sendo estes conformes ou conflitantes dentro da estrutura bidimensional apresentada na figura 5.



Do ponto de vista social, os valores representam ideais culturais: concepções do que é bom ou ruim, desejável ou indesejável. Eles fundamentam práticas, normas e instituições sociais e contribuem para definir preferências, atitudes e comportamentos que os indivíduos veem como legítimos ou ilegítimos - e que são incentivados ou desencorajados - em diferentes contextos sociais, (Schwartz, 2009). No nível psicológico individual, os valores são objetivos motivacionais que servem como princípios norteadores na vida das pessoas.

Os valores diferem de acordo com o objetivo motivacional expresso pelo consumidor. Schwartz (2009) analisou as consequências sociais, psicológicas e comportamentais de dez tipos de valores: poder, realização; hedonismo; estimulação; autodeterminação; universalismo; benevolência; tradição; conformidade e segurança. A relação entre os valores varia: eles podem ser compatíveis, conflitantes e irrelevantes uns aos outros.

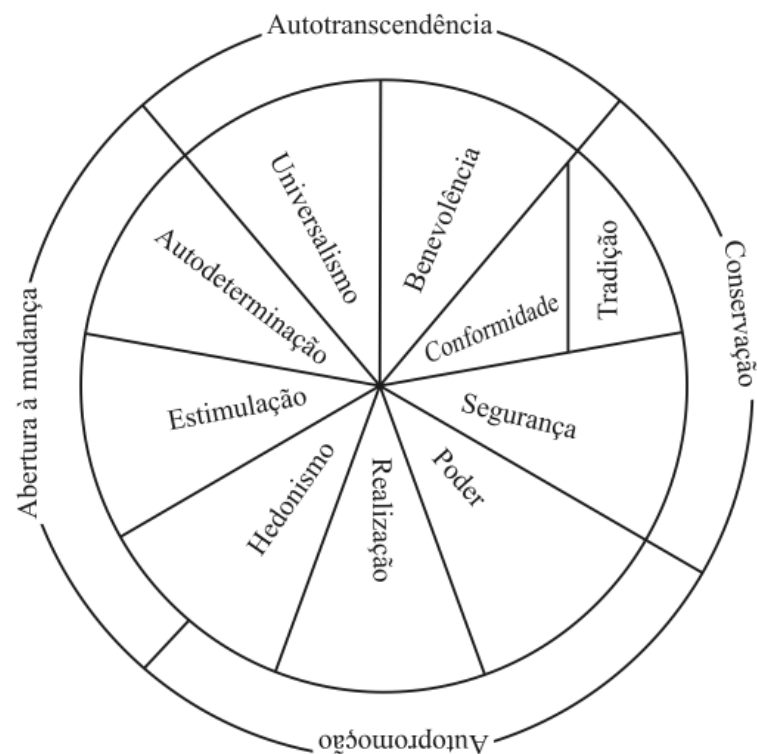
<i>Poder</i>	Status social e controle sobre pessoas e recursos.
<i>Realização</i>	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência.
<i>Hedonismo</i>	Prazer e gratificação sensual para si mesmo.
<i>Estimulação</i>	Entusiasmo, novidade e desafio na vida.
<i>Autodeterminação</i>	Pensamento independente e escolha da ação; criatividade; exploração.
<i>Universalismo</i>	Compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.
<i>Benevolência</i>	Preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato pessoal frequente.
<i>Tradição</i>	Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou religião.
<i>Conformidade</i>	Restrição de ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir outros, contrariar expectativas ou normas sociais.
<i>Segurança</i>	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.

#### **Figura 4 - Tipos Motivacionais Humanos**

**Fonte:** (Schwartz, 2000)

A estrutura de valores possui duas polaridades de domínio que se agrupam pelas compatibilidades e contradições. De acordo com a disposição bidimensional de Schwartz (1992), os valores que se relacionam com interesses individuais são opostos aos que possuem interesses coletivos, mas os valores mais próximos dentro do círculo apresentam grandes semelhanças.

Assim, a primeira polaridade é composta por valores de Auto transcendência (Benevolência e Universalismo) que apresentam oposição aos valores de Autopromoção, sendo eles o Poder e a Realização. Os grupos são antagônicos porque a aceitação dos outros como iguais e a preocupação com o bem-estar social interfere com a busca do êxito próprio e domínio sobre os demais. A segunda polaridade é representada pelos valores de abertura à mudança (Autodeterminação e Estimulação) em oposição aos valores de conservação (Segurança, Tradição e Conformidade), uma vez que o primeiro favorece a mudança e entra em conflito com a conservação e proteção da estabilidade. O Hedonismo se opõe à Conformidade e Tradição, uma vez que a indulgência dos próprios desejos se contradiz com a restrição dos impulsos próprios para aceitação dos limites impostos externamente. Ainda existe uma relação de congruência entre os valores, em que quanto mais próximos são os valores no círculo, mais similares são as motivações subjacentes, e quanto mais distantes, mais antagônicos são os conflitos psicológicos e sociais, (Schwartz, 1992).



**Figura 5** - Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais

**Fonte:** Schwartz, 1991

(Roccas & Sagiv, 2017, pg.7) “É praticamente impossível atingir todos os valores ao mesmo tempo, porque as ações relativas a um valor não correspondem as ações utilizadas para promover outros valores”.

Quanto mais importante um valor for para a pessoa, mais ela estará predisposta a se ater à meta representada pela motivação. Alguns valores são compatíveis entre si, refletindo motivações complementares, e outros conflituam uma vez que uma ação relativa ao valor impede a manifestação do outro, (Roccas & Sagiv, 2017).

O modelo de Schwartz (1992) representa a diferença entre as visões de mundo dos indivíduos, expressa através das motivações humanas. Nesse sentido, algumas pessoas podem ser motivadas a expressar valores coletivos como Universalismo e Benevolência, enquanto outras pessoas possuem valores hedonistas predominantes, tal como a valorização do Prazer e bem-estar individual, (Pimenta, 2008).

De acordo com Tamayo (2005), para que as metas coletivas sejam atingidas, as pessoas devem abrir mão de valores de Autopromoção, ou seja, devem buscar o que é bom para os outros, para a coletividade.

#### 1.4.2 Economia Circular e Consumo Consciente

O ser humano enquanto consumidor é o ator principal da utilização da moda, e, a aquisição dos produtos depende dos valores psicológicos, sociais e culturais do indivíduo, (Morais, 2015).

Através de objetos sinalizamos nossa identidade e status para os outros, e, os especialistas em marketing sabem que os pertences transmitem aspirações que os proprietários desejam exibir aos outros. Dentro dos aspetos sociais, a grande maioria da população acredita que o que os outros pensam sobre nossa escolha de roupas é muito importante, (Hood, 2016).

Inglehart (1977) criou a teoria dos valores “modernistas” e “pós-modernistas” sendo esta importante na caracterização do comportamento consumidor da sociedade atual. A teoria sugere uma mudança geracional de valores com base na mudança política, social e económica.

As mudanças na ordem de importância dos valores das sociedades ocidentais pós-modernas advém de mudanças económicas. As sociedades que hoje possuem valores mais materialistas, possuem questões básicas como a escassez de acesso a recursos, enquanto as sociedades que já supriram tais questões acabam por dar valor à necessidades como liberdade, igualdade e justiça social, sendo estes valores pós-materialistas, (Inglehart, 1977).

Há de acrescer que os indivíduos se comportam de modo a manter a coerência de ação de acordo com suas autoimagens e autoestimas, e por isso há consumidores com valores mais modernistas e outros mais pós-modernistas, (Morais, 2015).

A moda e o consumo consciente são, em si, um grande desafio para o século XXI, uma vez que ambos agem sobre a sociedade de consumo. Como será possível conciliar a moda com o desenvolvimento sustentável quando o sujeito individualista está

pouco disposto a considerar o interesse geral, e a renunciar aos privilégios adquiridos por si, (Lipovetsky, 1994).

Um grande problema ainda a ser superado é o fato de que o mercado de produtos sustentáveis ainda é elitista devido ao valor econômico. Todavia, acredita-se que quando os produtores conseguirem adaptar um modelo de produção que assegure artigos de boa qualidade e preços baixos, em relação aos artigos convencionais, provavelmente os padrões de consumo irão mudar, (Morais, 2015).

Bosshart (2006) atribui ao fator econômico uma grande barreira para o mercado de consumo de massa, já que ele não estabelece um padrão de produção e disponibilidade ao grande público, que por sua vez é responsável pelo consumo conspícuo que deriva no alto índice de poluição e desperdício. Segundo ele, o fator ambiental é reconhecido como importante, mas o “nosso dinheiro” é a expressão mais alta da evolução democrática da sociedade de consumo, e então, ela permanece mais forte na orientação das nossas práticas de compra.

Assim, quando o consumo consciente é aplicado às grandes massas, ainda há alguns paradoxos comportamentais a serem analisados. Os consumidores que já são conscientes conseguem conciliar seu comportamento de compra com seus valores pessoais, mas, a grande maioria vive um conflito de valores entre o desejo de “ter” e o “dever” de preservar o universo através de sua decisão de compra e consumo mais consciente, (Rech & Souza, 2009).

Para Aguiar et. al. (2010), o novo consumidor está passando por uma mudança de comportamento, e em seu atual estágio de transição já não precisa “ter”, mas ainda não sabe exatamente como “ser”, dentro da sociedade de consumo.

O conflito de ideias e valores que orientam a ação de compra do indivíduo pode ser chamada por especialistas de marketing de dissonância cognitiva, (Solomon et al, 2006). Boulstridge e Carrigan, (2000) afirmam que em geral as pessoas possuem uma lacuna entre seus valores éticos, e seus comportamentos.

Segundo Solomon et al. (2006), a teoria da dissonância cognitiva baseia-se na premissa de que as pessoas têm necessidade de ordem e consistência em suas vidas, e que um estado de tensão é criado quando crenças ou comportamentos conflituam

entre si. O conflito que surge ao escolher entre duas alternativas pode ser resolvido através de um processo de redução da dissonância cognitiva, em que as pessoas são motivadas a reduzir essa inconsistência (ou dissonância), e assim eliminar a tensão desagradável.

Um dos exemplos de brechas atitude-comportamento é a "síndrome (30 : 3)", que significa um fenômeno em que 30% dos consumidores têm a intenção de comprar bens éticos, mas apenas 3% dos consumidores realmente compram os bens éticos, (Crowe & Simon, 2001).

Araujo & Broega (2015) questionam se é possível, ao consumidor de moda ser parcialmente consciente. A exemplo, temos o consumo de produtos com matérias primas sustentáveis, que, de modo intrínseco acabam por ser descartados pelo consumidor de forma desorientada. Todavia, o ciclo de vida do produto é o fator fundamental para a gestão da economia circular, e deve ser levado em consideração.

Para o estabelecimento generalizado de uma economia circular, a aceitação de produtos usados entre os consumidores é um pré-requisito. As pessoas são essenciais dentro do processo da economia circular, uma vez que o dono da roupa é quem decide se as peças que não desejam mais serão recicladas ou reutilizadas, (Stahel, 2016).

Os principais atores da economia circular são os consumidores e suas atividades para prolongar o uso de seus produtos, ou compartilhá-los com outros consumidores, além do serviço profissional de “recuperadores”, e fabricantes que também recuperam e redistribuem os produtos usados, e adicionalmente, os recicladores, que recuperam os materiais de diferentes produtos para criar novos, (Schallehn et al, 2018).

A ideia de que o consumidor é uma peça chave para o funcionamento da economia circular é ousada, e apresenta a necessidade de enxergar que o modelo implica em um trabalho transparente e colaborativo por parte da indústria e do consumidor. Mas, antes disso, há de se pensar que, para que o consumidor atinja esse grau de sustentabilidade, há a necessidade de educá-lo.

A educação ambiental ajuda o consumidor a compreender e saber lidar com os sistemas ambientais. O tema desperta a sensibilidade para a reciclagem e revalorização econômica de itens que são considerados lixo. A prática de separar o lixo urbano, de

modo a reintroduzir os materiais para um ciclo de produção pós descarte ajuda na preservação dos recursos naturais, como ainda gera trabalho e renda para a população, (Sachs, 2004).

Como o interesse ambiental dos consumidores ocidentais está aumentando, algumas empresas podem ficar tentadas a usar argumentos sustentáveis e ambientais apenas para aumentar as vendas. E, como as questões ambientais e de sustentabilidade são complexas, também é fácil enganar os consumidores. As empresas podem usar a sustentabilidade como uma "jogada de marketing", algo que pode ser visto como *greenwashing*. Por exemplo, se uma marca de *fast fashion* usa rótulos ecológicos em uma linha de produtos ou utiliza sacolas de papel, não muda verdadeiramente o sistema de moda ou a lógica econômica por trás dele, e, a carga de dano ambiental associado a tal empresa continua sendo enorme, pois ela ainda produz muita coisa em ciclos extremamente rápidos e lineares, (Niinimäki, 2014).

A medida que a sociedade começa a atingir consciência e analisar criticamente o consumo conspícuo, assume-se um novo "signo", ou paradigma. Novas soluções de design, com ciclos de vida longos para produtos, e movimentos de cunho educacional que promovem o consumo intelectualizado, constituem as bases de um novo sistema de moda, (Aguiar et al., 2010). Ou seja, há oportunidades emergindo, e, por exemplo, o potencial papel, especificamente do design, seria construir segundo esse novo signo, com base na mudança de comportamento em curso na sociedade.

Em contramão ao sistema atual, o modelo de consumo sustentável tem como pré-requisitos a durabilidade e o uso a longo prazo do produto, (Cooper, 2000).

Para diminuir o consumo, e utilizar o vestuário por muito tempo, é importante que se invista em um estilo duradouro, com peças de alta qualidade e durabilidade, com materiais ecológicos, além de investir em peças significativas que possuam apelo emocional (Niinimäki, 2014). Além disso, serviços que visam estender o tempo de uso da peça como o aluguel, leasing, reparo e a atualização da roupa com o objetivo de desmaterializar o consumo, podem ser vistas como ações de valor sustentável (Niinimäki 2011; Niinimäki 2014).

Projetar produtos adicionados com serviços que incentivam os consumidores a adotar um comportamento mais ambientalmente responsável ainda é um desafio atual,

(Niinimäki, 2013), mas o cenário para esse tipo de consumo é otimista. Na moda, a mudança para novos modelos de propriedade é impulsionada pelo crescente desejo do consumidor por variedade, sustentabilidade e acessibilidade. Assim, o mercado de revenda, por exemplo, pode ser maior que o mercado *fast fashion* em dez anos, (McKinsey, 2019).

Alguns serviços como a consultoria de imagem e estilo, ajudam o consumidor a ser educado, a se autoconhecer, criando assim padrões de consumo mais estratégicos para contemplar seu “eu”, ao passo que mantém seu guarda roupa saudável e organizado, sem que ele seja tão afetado pelas tendências de moda. Essa nova visão incentiva o consumo sustentável tendo em vista o favorecimento e a gestão da imagem pessoal, propondo assim a compra de peças que tenham bons materiais, que possuam cortes que favorecem o tipo físico do usuário, e que de modo menos funcional proporcione exclusividade e identidade. De forma prática, o consultor incentiva o uso de peças de segunda mão, de materiais orgânicos e de peças mais bem acabadas e com melhor qualidade, (Aguilar et al., 2010).

### 1.5 Design para a Sustentabilidade

De acordo com Papanek (1997) todos os homens são designers, e para além disso, tudo o que fazemos e que possua planeamento com um fim desejado é design, pois ele é básico para qualquer atividade humana. Qualquer tentativa de separar o design, para torná-lo uma coisa por si só, é contrária ao valor inerente do design como a principal matriz subjacente da vida.

Dentro dos princípios contemporâneos, o Design se propõe a desenvolver processos, produtos e serviços, que além de suprirem a necessidade humana também abrangem as dimensões de Desenvolvimento Sustentável, Inovação e Bem-Estar Social, (Cavalcante et al, 2012).

Desse modo, para abranger o conceito de design, se faz necessário abordar sua interdisciplinaridade com a incorporação de elementos tais como o desenvolvimento sustentável e inovação.

A sustentabilidade, quando aplicada ao design, constitui uma ação estratégica para a preservação do ambiente, da cultura e da dignidade social das gerações. Seus



pilares ambiental, econômico e social, oriundos de discussões de ordem mundial, geram novos paradigmas de consumo e comportamento que ressaltam a necessidade de mudanças culturais para que seja possível alcançar uma qualidade de vida desejada pela maioria da população do planeta. Sendo assim, a sustentabilidade em todas as suas dimensões, deve ser um objetivo a ser atingido, (Cavalcante et al, 2012).

A agenda 2030, lançada pela ONU (2015), é uma declaração de ordem mundial constituída por 17 objetivos e 169 metas de desenvolvimento sustentável (ODS) que aborda as três dimensões do desenvolvimento sustentável (ambiental, económico, social), além de promover a paz mundial. A agenda funciona como um contrato entre os líderes mundiais e os povos, e deve ser alcançada até 2030.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável exige um crescimento econômico equitativo entre os países. Uma das abordagens para alcançar um crescimento econômico equitativo é a economia circular, que requer os princípios dos 3Rs e suas políticas, programas e infraestruturas tecnológicas como instrumentos básicos.

Para a concretização da Agenda 2030, é de suma importância que as empresas integrem estas metas nas suas tomadas de decisão e que contribuam com o seu poder de inovação para um futuro mais sustentável e inclusivo, ONU (2015).

Segundo Walker (2007), no contexto do desenvolvimento sustentável, é possível agregar valor ideológico aos objetos. Isso significa que através dos valores ambientais podemos avaliar os produtos de uma maneira completamente nova. Nessa ótica, é possível adicionar valor a produtos redesenhados de acordo com seu valor ambiental.

Segundo Prahalad & Krishnan (2008) a inovação corresponde às expectativas dos consumidores, assim como responde continuamente às demandas, aos comportamentos e às experiências dos consumidores que estão em constante mutação.

O design deve se tornar uma ferramenta interdisciplinar inovadora, altamente criativa e responsiva às verdadeiras necessidades dos homens. Deve ser mais orientado para a pesquisa através da lógica que precisamos parar de contaminar a própria terra com objetos e estruturas mal projetados, Papanek (1997).

O designer consciente dissemina responsabilidade em seus produtos, projetando de modo a evitar impactos nocivos ao ambiente. A abordagem holística do design eleva seu nível à estratégia, tornando sua abordagem central nas outras fases de desenvolvimento, tal como estratégias comerciais e ambientais do produto, (Morais, 2015).

Logo, se faz necessário compreender de forma profunda as motivações dos consumidores para criar novos modelos sustentáveis de produtos e serviços que supram as atuais necessidades por trás destes além de trazer soluções de uma forma menos materialista, (Armstrong et al., 2015).

Nesse contexto, é possível criar propostas de valores sustentáveis e estimular novos modelos de pensamento e negócios que contribuam para a diminuição do consumo materialista, (Niinimäki, 2014).

Sabe-se que as decisões de design tem uma influência negativa ou positiva no ambiente e na sociedade, ao ponto de influenciar o próprio comportamento do consumidor, e é nesta fase é que se desenha a maioria dos impactos que um produto tem no ambiente, ao longo do seu ciclo de vida (Brezet & Hemel, 1997).

#### 1.5.1 Design para uma Gestão Sustentável

As interdisciplinas do design com a gestão, a sustentabilidade e a inovação são capazes de produzir soluções de mercado que, com o uso da Economia Circular, são capazes de atender simultaneamente as dimensões de desenvolvimento sustentável e as necessidades do consumidor atual.

É necessário um pensamento radical dos negócios para criar uma mudança maior no campo da moda. Os sistemas econômicos e industriais da moda atualmente se baseiam em ciclos de produção extremamente rápidos, tendências que mudam rapidamente e obsolescência planejada dos produtos. À medida que os preços do vestuário caem, os produtores devem manter a lucratividade aumentando a quantidade de unidades vendidas, o que levou a uma enorme quantidade de produtos de moda no mercado e a mercados extremamente saturados, (Niinimäki, 2013).

Se faz necessário o desenvolvimento de um novo pensamento sistêmico que seja valoroso para o consumidor, para o fabricante e para o desenvolvimento sustentável, sem que a sustentabilidade seja vista como um obstáculo para os negócios, e sim como uma oportunidade. Para isso, se faz necessário ter mais conhecimento sobre os consumidores para a criação de um processo de transformação sustentável dentro da indústria da moda, (Niinimäki, 2013).

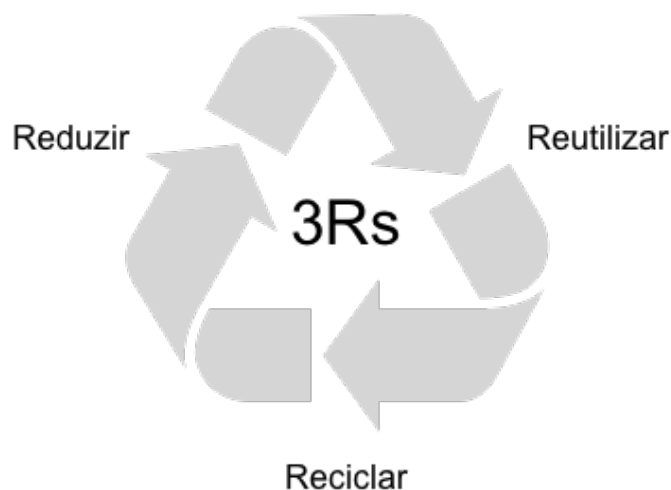
O potencial da economia circular é de grande valia para a inovação no design de produtos, serviços e modelos de negócios que privilegiam o desenvolvimento sustentável. Um processo circular bem-sucedido contribui para as três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômico, ambiental e social, (Gancho e Rodrigues, 2017).

Uma das abordagens propostas para alcançar o desenvolvimento sustentável é a economia circular através do seu princípio fundamental de fechar o ciclo do fluxo de materiais e diminuir a dependência dos recursos naturais pelo uso estratégico de produtos que são considerados desperdícios, e que, em si, ainda contém uma quantidade valiosa de recursos.

As empresas de moda que utilizam da economia circular como modelo de negócio, propõem-se a fazer uma gestão da roupa visando o prolongamento do seu ciclo de vida de modo a minimizar o desperdício, (Stahel, 2016).

Macarthur (2013) verificou que modelos de negócios mais circulares estavam associados à inovação, contendo significativo potencial de geração de empregos, bem como redução de responsabilidades e custos garantidos para as empresas, devido a produtos mais saudáveis e ecologicamente corretos, sendo consequentemente mais duradouros.

O modelo de produção com base nos 3Rs fomenta o desenvolvimento de modelos de negócios atualizados que resultam na entrega de um produto com a vida útil estendida para o público consumidor, (Vasiljevic-Shikaleska et al., 2017).



**Figura 6** - 3Rs da Sustentabilidade

**Fonte:** Fashion Revolution

O modelo dos 3Rs, conforme Figura prevê a **Redução**, minimizando o uso de energia primária e matérias-primas como insumos, o que pode ser alcançado por melhorias na eficiência da produção. A **Reutilização** refere-se ao uso de subprodutos e resíduos de uma etapa da produção em outra etapa, o que permite o uso dos produtos em sua capacidade máxima. A **Reciclagem** de materiais, por sua vez, substitui o consumo de matérias virgens, (Vasiljevic-Shikaleska et al., 2017).

O modelo de produção com base nos 3Rs fomenta o desenvolvimento de modelos de negócios atualizados que resultam na entrega de um produto com a vida útil estendido para o público consumidor, (Vasiljevic-Shikaleska et al., 2017).

#### 1.5.2 Inovação Sustentável e Modelos de Negócio Circular

A inovação sustentável é uma abordagem onde o pensamento de sustentabilidade é integrado em todos os níveis de um negócio como: produtos, tecnologias, serviços, novos modelos de negócios, de organizações e novas formas de relacionamento com *stakeholders*, (Niinimäki, 2013).

A abordagem ao Design para a implementação da Economia Circular dentro do sistema de moda deve operar ao nível da inovação do sistema global, promovendo e desenvolvendo ações integradas em rede, para planificar conceitos de “Ciclo de Vida”,

“Funcionalidade” e “Ecoeficiência” (Vezzoli C. , 2019). A função do design na gestão do ciclo de vida do produto é orientar soluções sustentáveis a nível ambiental, social e económico, de modo a minimizar o impacto ambiental ao longo da sua vida útil. Assim, ele precisa refletir de modo estratégico como o desenvolvimento criativo será também sustentável, (Gwilt, 2011).

A funcionalidade ou a “unidade funcional do produto” projeta o pensamento para além do objeto, pensando no cálculo do desempenho com relação ao impacto ao longo do processo produtivo. Para além da análise da avaliação do ciclo de vida dos produtos e a respetiva funcionalidade, o design deve incorporar os critérios de eficiência para se produzir mais e melhor, com menos recursos e menos resíduos, (Vezzoli & Manzini, 2008) .

Assim, o design para a sustentabilidade constitui a projeção do produto que venha a entregar um resultado de qualidade a nível social e ambiental ao passo que produz impactos positivos na natureza e no ambiente pela alta redução do desperdício e prejuízo à natureza, (Manzini & Vezzoli, 2002).

Um produto com uma “durabilidade” melhor do que outro, e que, ao mesmo tempo possua a mesma função, usualmente acaba por gerar menor impacto ambiental se comparado a um produto que se desgasta rapidamente e causa grandes impactos posteriores pelo facto de necessitar de ser substituído (Vezzoli & Manzini, 2008).

De acordo com Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017), a economia circular desencadeia atualmente em três grandes categorias de produtos e serviços:

**Modelos de inovação circular:** a inovação no design concentra-se na fase de produção; nesse sentido, o suprimento utilizado tem baixo impacto, a energia é renovável e os materiais são recicláveis. Os processos são desenvolvidos para potencializar a reutilização e reciclagem do produto e resíduos. Os produtos são criados para durar mais, e serem passíveis de reparo, reciclagem e atualização.

**Modelos de uso circular:** nesse caso a inovação concentra-se na fase de uso do produto, com modelos de negócios que mantêm a sua propriedade de modo a prolongar sua vida útil. O modelo de produto como serviço, tal como o aluguer, oferta ao consumidor o desempenho do produto, mas a propriedade pertence ao provedor do

serviço. As plataformas de compartilhamento oferecem acesso colaborativo às roupas, através do serviço de guarda roupa compartilhado. Além disso, há serviços de manutenção, atualização e reparo, que prolongam a vida útil do produto.

**Modelos de Saída Circular:** a inovação é feita pela reposição de valor agregado ao produto após a fase de uso. Nesses modelos de negócios, a receita é gerada através da transformação da roupa em produtos ou recursos úteis.

- Modelo de fornecedor de material recuperado: vende materiais e componentes recuperados a serem usados em vez de material virgem ou reciclado.
- Fornecedor de recuperação: fornece sistemas de coleta e serviço de coleta para recuperar recursos úteis de produtos ou subprodutos descartados.
- Recondicionar e manter modelo: recondiciona e mantém produtos usados para vendê-los em modelos de negócio que vendem peças de segunda mão.
- Ciclo de vida do suporte: vende consumíveis, peças de reposição e complementos para dar suporte ao ciclo de vida de produtos de longa duração.
- Instalação de reciclagem: transforma resíduos em matérias-primas. Receitas adicionais podem ser criadas através de trabalhos pioneiros em tecnologia de reciclagem.

De modo complementar, Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017), considera que o **trabalho colaborativo e sistêmico** entre os *stakeholders* através da troca de informação e recursos garante a eficiência do modelo. De modo complementar, mesmo se o produto seja projetado de modo circular, se o consumidor o descartar após o uso, o resultado final da cadeia é linear.

De forma a exemplificar modelos de negócios que se utilizam dos princípios da economia circular dentro do setor de moda, são apresentados abaixo *case studies* de empresas portuguesas que atuam nesse mercado.

**Case Studies – Naz:** A Naz é uma marca portuguesa criada em 2017, que produz roupas minimalistas com materiais naturais e fibras fáceis de serem recicladas.

Muitas das peças são criadas com excedentes de produção, materiais reciclados e fibras ecológicas.

**Case Studies – Flamingo Vintage Kilo:** A Flamingo Vintage Kilo é uma rede de moda norte americana sediada no Texas, com lojas em todo o mundo, propõe a venda de peças vintage americanas por quilo. A empresa funciona através do modelo de negócio franquiado, e propõe uma experiência de compra diferente e sustentável. A implantação do modelo de negócio é realizada pela empresa, que gerência desde o local comercial, a decoração e ambientação de loja, as roupas iniciais e o plano de negócios com foco em retorno financeiro.

**Case Studies – Nu Wardrobe:** A Nu Wardrobe é uma aplicação britânica para compartilhar roupas com pessoas da comunidade local e prolongar o ciclo de vida de nossos guarda-roupas. Ao se filiar através da *app*, o membro paga uma taxa a partir de 8€ ao mês, e assim pode pegar e compartilhar roupas com outros membros, mantendo-se sempre com um visual atual ao passo que também exerce escolhas mais conscientes.





## **CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO**

A moda é uma das maiores indústrias do mundo, e possui grande representatividade global para a economia e para a sociedade. O mercado tem perspectiva de crescimento até 2030, o que é alvo de preocupação do ponto de vista ambiental, uma vez que ela é a segunda indústria mais poluente do planeta.

A superprodução e hiperconsumo da moda aliados ao descarte prematuro das roupas estão a colaborar para uma crise ambiental e social, impulsionados pelo mercado *fast fashion* com sua oferta de produtos orientados para o descarte. O fenómeno do consumo de moda possui fundamentos nas ciências humanas. Os indivíduos em essência possuem necessidade de aceitação social e sentimentos de poder, e por isso utilizam produtos para representar simbolicamente status e personalidade. Todavia, a sociedade chega a um ápice do consumo conspícuo.

Hoje, os consumidores consomem mais do que o dobro de roupas se comparado aos anos 2000, orientados pelas redes sociais, o desejo de novidades, o prazer e a alegria associados à compra, como também a necessidade de expressar identidade e *status* para os seus grupos de convívio.

Por outro lado, a economia circular surge para promover um modelo de produção e consumo que privilegia a preservação e manutenção dos recursos, resultando em um produto ecoeficiente, funcional e com um “largo” ciclo de vida. Contudo, pontua-se que dentro do sistema circular, a predisposição e comprometimento do consumidor constituem peça fundamental para o sucesso do modelo, uma vez que suas decisões e comportamentos associados ao consumo e descarte de roupas direcionam o funcionamento da economia.

Apesar do consumo e desperdício de moda desacerbado por parte da população, os Millennials, nova geração de consumo, manifestam afinidade com valores de bem-estar social e responsabilidade ambiental. Todavia, ao mesmo tempo eles buscam marcas e produtos que transmitam sua personalidade, e que lhes ofereça prazer imediato.

Dentro dessa perspectiva, os objetivos dessa investigação serão aferir quais são os valores dos Millennials portugueses associados ao consumo de moda, os atributos e benefícios valorizados, para compreender sua real intenção de compra de moda circular.

## 2.1 Questões e Hipóteses de Investigação

Sabe-se que o problema central é a poluição gerada pela superprodução e hiperconsumo de moda orientados para o descarte prematuro de roupas, é fundamental colocar a questão: *Como a economia circular pode colaborar para um consumo mais consciente?*

Após o estudo aprofundado do tema, e a interpretação de que, os consumidores são peça fundamental para o bom funcionamento do sistema circular, torna-se fundamental questionar: *Qual é a intenção de se assumir a economia circular como critério de consumo de moda pelos Millennials em Portugal?*

Diante das questões acima, e em conjunto com a revisão da literatura, são levantadas as seguintes hipóteses:

Para Bosshart (2006), por mais que o fator ambiental seja importante, o dinheiro é a expressão mais alta da evolução democrática da sociedade de consumo, e tal expressão ainda permanece como a mais forte na orientação das nossas práticas de compra. Ainda de acordo com dados do relatório All about Millennium (2017), os Millennials portugueses possuem uma média salarial baixa, e são poupados no consumo de itens, buscando promoções e saldos.

Assim, a primeira hipótese é:

**H1: O atributo preço reduzido é a determinante mais valorizada na compra de roupas dos Millennials portugueses.**

No atual momento da transição para um consumo mais consciente, muitas pessoas vivem um conflito de valores entre o desejo de “ter” coisas e o “dever” de preservar o universo através de sua decisão de compra, (Rech & Souza, 2009).

Com o aumento do interesse ambiental dos consumidores, marcas podem utilizar-se do termo sustentabilidade como estratégia de marketing para vender mais, sem que isso reflita em uma verdade dentro dos critérios de desenvolvimento sustentável, (Niinimäki 2014; Cavalcante et al, 2012).

Com base nesta afirmação, em conjunto com as entrevistas exploratórias, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H2: Os millennials acreditam consumir de modo consciente comprando linhas de roupas “sustentáveis” em marcas fast fashion.**

Veblen (1899), associa o consumo de moda pelas massas à busca pela obtenção de relevância social e *status*. Bauman (2006) complementa o pensamento ao afirmar que o ato de consumir é um investimento que um indivíduo faz em sua afiliação social. Ainda segundo o Greenpeace (2017), o consumo de bens está associado ao reconhecimento e é cada vez mais alimentado pelas redes sociais.

Com base a essas ideias forma-se a terceira hipótese:

**H3: A busca por aceitação social é um motivo pelo qual os Millennials portugueses consomem moda.**

O estudo All About Millennium (Consulting, 2017) identifica que os portugueses possuem afinidade com compras ambientalmente responsáveis e que são adeptos a partilha de bens e compras de segunda mão. Para além disso, o relatório McKinsey (2019) apresenta dados previsionais de que o mercado de revenda de roupas em dez anos será maior do que o mercado *fast fashion*.

A partir dos dados obtidos, formula-se a hipótese:

**H4: Os Millennials portugueses possuem afinidade com a economia circular nas suas compras de moda.**



## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

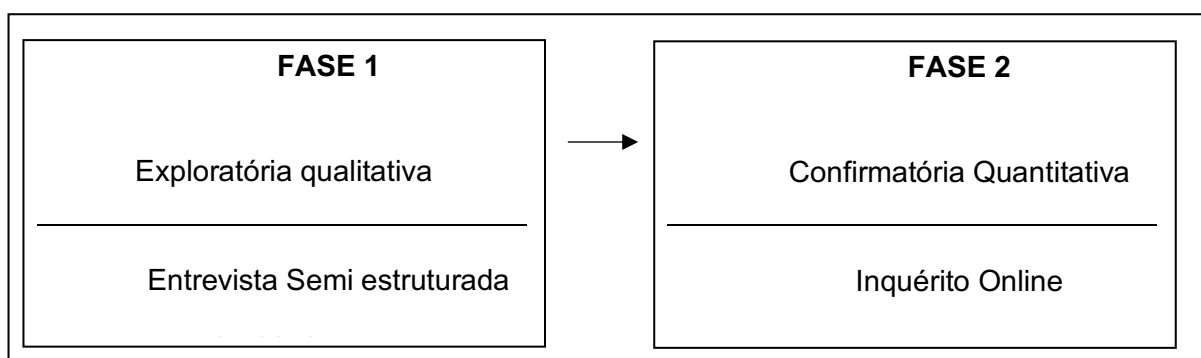
### 3.1 Desenho Metodológico

A investigação foi organizada segundo um desenho metodológico empírico de estudo de caso, efetuado em Portugal, tendo como a população-alvo para o estudo a geração Millennial.

O estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenómeno atual dentro do seu contexto de realidade utilizando-se de várias fontes de evidência. Ele é utilizado por pesquisadores sociais para explorar situações de vida real, e explica variáveis causais de determinado fenómeno em situações complexas, Gil (2008).

### 3.2 Plano de Investigação

O desenho do estudo foi realizado segundo um método misto (qualitativo-quantitativo), em duas fases sequenciais. A primeira fase é de natureza exploratória e qualitativa. Nesta etapa foram conduzidas 19 entrevistas presenciais e semiestruturadas a consumidores Millennials.



**Figura 7 - Desenho da Metodologia**

**Fonte:** Elaboração Própria

A 2ª fase confirmatória quantitativa, visa comprovar as hipóteses previamente formuladas através de um inquérito por questionário estruturado, online, com um universo de 70 respostas.

### 3.3 Caracterização do Universo da Amostra

Sendo este estudo, que possuiu o objetivo de entender quais são os aspetos relevantes ao consumo de moda circular em Portugal, a população alvo foi a geração Millennial de nacionalidade portuguesa. Utilizou-se, então, duas amostras não probabilísticas por conveniência feita com millennials portugueses, angariando um total de 89 participantes. Na primeira fase, de natureza exploratória, foram entrevistados 19 indivíduos, e na fase seguinte, confirmatória, foram inquiridos 70 jovens.

Na seguinte Tabela-1, descreve-se detalhadamente o perfil das amostras, em ambas as fases.

**Tabela 1- Perfil das Amostra**

<b>FASE 1: EXPLORATÓRIA, 19 PESSOAS</b>	<b>FASE 2: CONFIRMATÓRIA, 70 PESSOAS</b>
68,4% feminino 31,6% masculino	77% feminino 21,6% masculino 1,4% outro
89,5% de 24-30 anos 10,5 de 31-35 anos	56% de 24 -30 anos 30,7% de 31-35 anos 13,3% 35-41 anos
100% portugueses	100% portugueses

**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.4 Procedimentos

#### Fase 1 – Exploratória Qualitativa

A pesquisa exploratória possui a finalidade de proporcionar visão geral e aproximativa sobre determinado fato, ajudando na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Gil, 2008).

A pesquisa foi realizada através da recolha dos dados informativos e científicos em conjunto com entrevistas exploratórias realizadas com 19 consumidores portugueses da geração Millennial. As entrevistas decorreram no mês de março de 2020.

As entrevistas constituem uma técnica de recolha de dados na qual o investigador possui contato direto com o entrevistado através da apresentação de questões relacionadas ao tema de investigação (Gil, 2008).

A recolha de dados através de entrevista é uma boa forma de obter percepções práticas e emocionais tais como crenças, desejos e sentimentos do observado, além de explicações e razões para as informações (Selltiz, et al., 2005).

A entrevista de formato semiestruturado, ou livre, foi conduzida e interpretada pelo método *Critical Incident Technique* (CIT) através da técnica *Laddering*.

Neste caso, é possível analisar a relação de atributos técnicos (o que sabe), subindo em um degrau hierárquico para os benefícios funcionais (o que pensa), que resulta em benefícios emocionais (o que sente), (Miles & Rowe, 2008).

A técnica *Laddering* envolve um formato adaptado de entrevista utilizando principalmente uma série de perguntas dirigidas, caracterizado pela questão *"Por que é importante para você?"*, com o objetivo de determinar os conjuntos de ligações entre os elementos percebidos em toda a gama de "Atributos" (A), "Consequências" (C) e "Valores" pessoais (V), (Reynolds & Gutman, 1988).

Esta técnica constitui um modelo de entrevista em profundidade individual adaptado, que utiliza uma série de perguntas dirigidas, caracterizado pela questão *"Por que é importante para você?"* e com base no modelo de meios e fins. Ela é aplicada

para entender profundamente como os clientes traduzem atributos de produtos em associações e significados para si com foco nas ligações entre valores pessoais, o processo de escolha de produtos e serviços no que se resume em valor para o cliente (Gutman, 1982; Valette-Florence & Rapacchi, 1991).

Ao longo da pesquisa os entrevistados respondem de modo ascensional, os atributos são relacionados com benefícios, e, por fim, estes são conectados com os valores pessoais do indivíduo. Assim, atributo, benefício e valor pessoal são encontrados por meio do questionamento com base nas respostas anteriores estabelecendo uma hierarquia de valor, formando a cadeia ladder A(atributos)-C(consequências)-V(valores), Wansik (2003).

Segundo Reynolds e Gutman (1988) é necessário esclarecer ao entrevistado que não há respostas certas ou erradas e que o propósito da entrevista é compreender as ligações do respondente com produtos ou serviços. O entrevistador nesse sentido, funciona como um facilitador e cabe a ele sempre estimular reflexões profundas através da questão "por que isso é importante para você?".

O conhecimento e preparação do pesquisador para a aplicação da técnica é primordial para se obter resultados efetivos. Para auxiliar nesse processo, Wansik (2003) descreve boas praticas a serem utilizadas pelo pesquisador durante uma entrevista utilizando a técnica, e uma das principais características da técnica é evitar a resposta sim e não e, por meio dos "porquês?", desvendar as razões que muitas vezes estão latentes. Notou-se que o uso da técnica, por explorar fatores também subjetivos e mais profundos, pode motivar uma sensibilização por parte dos entrevistados, que expõem suas crenças e motivações profundas.

A análise do *Laddering* inicia-se pela construção de um quadro que resume números de conexões relevantes entre atributos e motivações pessoais dos entrevistados. Dentro do quadro as conexões dominantes são representadas graficamente em um diagrama de árvore que se chama de mapa de valores hierárquicos ou HVM – *hierarchical value map*. O HVM, resume todas as entrevistas realizadas com os elementos dominantes do assunto pesquisado, (Reynolds e Gutman, 1988).

Nesta fase, busca-se compreender melhor a relação do consumidor com a moda, pela captação de percepções que possuem sobre o assunto. O objetivo final é



encontrar ideais, motivações, valores e opiniões que justifiquem ou não a atitude de compra favorável ao consumo de moda sustentável. Os guiões das entrevistas foram elaborados de modo a incluir os seguintes tópicos de abrangência:

- Conhecimento e Relação com a Moda
- Motivações de Compra de Moda
- Conhecimento sobre desperdício e moda circular
- Atributos mais valorizados no consumo de moda
- Valores relacionados à compra de moda
- Inovação e o Futuro da Moda

A fase confirmatória do trabalho é realizada através de um questionário aplicado a um universo de 70 pessoas identificadas como da geração Millennium, residentes em Portugal. O inquérito foi desenvolvido na plataforma Qualtrics, e distribuído através dos meios digitais email e Whatsapp. A análise dos dados foi realizada através do software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS, v.25).

No questionário foram aplicadas três questões de caracterização de amostra (A1 a A3) e quinze questões fechadas (Q1 a Q15). As respostas de questões fechadas se baseiam em uma escala do tipo Likert, que contém cinco termos: 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 não concordo nem discordo; 4 concordo parcialmente; 5 concordo totalmente. As questões fechadas Q1 a Q15 foram formuladas com base em quatro variáveis artificiais (*dummy variables*) H1 a H4 que correspondem a cada uma das hipóteses, sendo elas:

**Grupo H1:** Preço (Q1 a Q4)

**Grupo H2:** Consciente (Q5 a Q7)

**Grupo H3:** Aceitação (Q8 a Q 11)

**Grupo H4:** 3Rs (Q12 a Q15)

O questionário apresenta imagens associativas para a facilitação da compreensão do assunto, e pode ser consultado no Anexo A. O inquérito foi pré testado junto a uma amostra de 30 millennials portugueses e ao se enquadrar dentro dos critérios de confiabilidade do Alfa de Cronbach foi “lançado” para o público. A pesquisa esteve disponível na plataforma Qualtrics durante todo o mês de junho.

### 3.5 Instrumentos de Investigação

A pesquisa foi conduzida com o uso das técnicas citadas anteriormente e os instrumentos utilizados foram o guião de entrevistas em profundidade, e o questionário estruturado para o inquérito online, disponíveis nos Anexos A e B.

## CAPÍTULO IV - RESULTADOS

### 4.1 Análise e Interpretação da Fase 1 – Exploratória Qualitativa

O capítulo discute os resultados da pesquisa exploratória com o uso da técnica *laddering*. Cada uma das entrevistas é analisada sobre os dados qualitativos fundamentados nos atributos, benefícios e valores dos consumidores de moda. Posteriormente, os dados relevantes de cada entrevista são caracterizados, e mediante a sua relevância, são mapeados e resumidos em um mapa hierárquico de valores com as principais conexões. Após uma avaliação geral das entrevistas, as informações mais relevantes são novamente caracterizadas e mapeadas, de modo a representar as principais características associativas à compra de moda dos Millennials em Portugal.

#### 4.1.1 Classificação dos Atributos, Consequências (Benefícios) e Valores

A fase de classificação dos A/C/V faz o tratamento dos dados extraídos das entrevistas, identificando adjetivos e expressões mencionados pela compreensão e atribuição de significados ao contexto. A análise resulta na caracterização de atributos, consequências (benefícios) e valores dominantes no que diz respeito ao comportamento de consumo de moda pelos Millennials. As palavras são enumeradas de modo a facilitar a interpretação dos resultados obtidos no mapa hierárquico de valores (MHV).

A compilação de todas as características relativas aos atributos, consequências e valores respeita o seguinte direcionamento: a classificação dos atributos de modo genérico considera os aspetos concretos e abstratos de um produto, como sua forma, sua aparência, seu preço, mas a sua análise final (o que sabe) é caracterizada com base na conceituação feita pelo entrevistado.

A caracterização das consequências (benefícios) foi desenvolvida a partir da análise sequencial da abstração do consumidor, seguindo os conceitos da técnica *laddering*. Assim, sua conceção decorre das respostas dos consumidores que foram analisadas, interpretadas e agrupadas por semelhança em categorias de acordo com o contexto da pergunta e da resposta da entrevista.

A caracterização dos valores utilizou do parâmetro de classificação, a teoria dos 10 valores individuais e coletivos de Schwartz (1992), sendo eles: poder, realização;

hedonismo; estimulação; autodeterminação; universalismo; benevolência; tradição; conformidade e segurança.

A seguir, é apresentado o resumo dos atributos, consequências e valores com sua classificação, tendo como base o conteúdo extraído e interpretado das entrevistas com os consumidores. A Figura 8 mostra o resumo da classificação dos dados principais coletados com a amostra.

<b>Valores (o que sente)</b>	culpa, status, consciente, responsável, identidade, autoconfiança, desconfiança, bem estar
<b>Benefícios (o que penso)</b>	poluição ,alto consumo, tendência, sustentável, novidade, reutilização greenwashing, efêmero, pressão social, redes sociais bloggers, desinformado, mood, consciente, novidade
<b>Atributos (o que sabe)</b>	barato, caimento, segunda mão, qualidade, descartável. vintage, funcional, , doação, aluguer.contentores, visual, qualidade.

**Figura 8 -** Quadro resumo da pesquisa laddering

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.1.2 Atributos

**Barato:** o atributo barato diz respeito ao preço reduzido das roupas. Ele foi o atributo mais mencionado na análise, tendo grande relevância dentro do contexto moda, ao passo que ele é um atributo associativo direto, e “atrativo”, na compra de roupas.

**Design e Caimento:** o caimento está estritamente relacionado à forma final da peça, como resultado do desenho, modelização e costura feito por profissionais qualificados.

**Visual:** o visual da peça remete à imagem que o design da roupa possui para o consumidor e seu universo simbólico, sendo esse resultado do desenho, modelização, material, cor e costura.

**Funcional:** a funcionalidade diz respeito à utilidade e eficiência da roupa ou do processo de compra para o consumidor. No caso, a funcionalidade está associada à conveniência e diversidade de usos, mais do que à eficácia em si.

**Descartável:** a roupa que é desenvolvida para se deitar fora após algumas utilizações, não sendo ela conservada ou consertada.

**Qualidade:** intrinsecamente relacionada à durabilidade da peça, às propriedades benéficas do material, e ao bom design.

**Contentores:** são depósitos móveis colocados estrategicamente nas ruas para que as roupas sejam descartadas de modo a serem doadas, reutilizadas ou recicladas por entidades especializadas.

**Segunda Mão:** as peças de roupa de segunda mão são roupas que já tiveram um dono anterior, que quando já não os serve ou tem utilidade, tem seu ciclo de vida prolongando quando são repassadas para um novo dono.

**Vintage:** são roupas antigas, com mais de 20 anos, e que possuem qualidade superior, design diferenciado e único. As grandes associações com esse item são as peças de luxo e os mercados de segunda mão da Inglaterra e França.

**Doação:** os entrevistados manifestaram na entrevista que costumam doar as roupas uma vez que estas já não os servem. As doações ocorrem familiarmente, de pais para filhos ou então para pessoas necessitadas.

**Aluguer:** aquisição de uma peça de roupa de modo temporário. Normalmente as peças possuem preço menor do que quando são vendidas ao consumidor. Dentro do modelo, a aquisição de roupas funciona como um serviço.

#### 4.1.3 Consequências (Benefícios)

**Conveniente (acessível):** a conveniência está relacionada à facilidade de acesso às roupas, levando em conta o estilo de vida e a disponibilidade de tempo e dinheiro do usuário.

**Reutilização:** prolongamento da vida útil de um produto, por aquisição de um novo utilizador.

**Alto Consumo:** consumo exagerado e recorrente de moda sem que haja uma necessidade real identificada para que a compra seja realizada.

**Tendência:** estilos, cores, design e combinações de moda pautados pela média, influenciadores e marcas com predileções de uso atuais, em detrimento de outras. O uso das tendências pelo consumidor trás a ele destaque, ar de atualidade, entendimento, integração e influência social.

**Poluição:** relativa à indústria da moda e à produção de roupas descartáveis, associada ao consumo exagerado pela população.

**Sustentável:** associação genérica às práticas industriais que abrange tipo de materiais orgânicos e naturais usados na confecção, reciclagem ou uso de material reciclado, posicionamento de marketing, redução de uso de plástico em embalagens e compensação de carbono.

**Novidade:** a obtenção de novos itens traz consequências de prazer e felicidade momentânea ao consumidor, e foi identificada com um dos principais motivos para se comprar em detrimento do vestir, em si.

**Efêmero:** o adjetivo efêmero é estritamente relacionado ao consumo de novidades e ao ciclo de vida das roupas, que possuem uso pontual e trazem prazer e felicidade passageiros.

**Desinformado:** a falta de informação foi evidenciada no que tange ao conhecimento sobre sustentabilidade aplicada à moda.

**Greenwashing:** termo utilizado por especialistas de marketing para designar marcas *fast fashion* que atribuem aos seus produtos características semelhantes a marcas de nicho que verdadeiramente possuem uma proposta “circular” ou “sustentável”, cuja proposta central é não impactar o meio ambiente e os recursos.

**Mood / Humor:** de modo geral as pessoas identificam que a moda é uma boa forma de transmitir seu humor ou sentimento, e possuem grande vínculo com esse

benefício. Muitos dizem vestir roupas pretas quando estão tristes, e roupas coloridas em dias mais criativos.

**Pressão Social:** a sociedade possui o hábito de julgar as pessoas pelo que possuem e por sua aparência. Os entrevistados em geral fizeram uma associação direta do consumo com base na pressão social.

**Influencers / Redes Sociais:** esta consequência evidencia o poder de influência que a internet e suas comunidades digitais possuem sobre o consumo de moda. Grande parte dos entrevistados fizeram uma associação direta entre o consumo de tendências e *bloggers*.

**Identidade:** o indivíduo pode através do ato de vestir ou consumir moda, expressar quem ele é, qual é seu estilo, quais são os seus gostos e valores.

**Consciente:** faz alusão ao nível de conhecimento e ação individual no que tange à preservação da natureza e ao respeito ao próximo. Manifesto através do planejamento de compra, do consumo reduzido, da escolha de materiais, da preferência por marcas éticas e sustentáveis, e também por meio da preservação das roupas.

#### 4.1.4 Valores

**Desconfiança:** em particular, a falta de credibilidade associada ao descarte adequado de roupas por meio de contentores.

**Culpa:** dentro do contexto, o consumidor associa a culpa, pós consumo excessivo, e também pós consumo de moda com baixos preços, tal como *fast fashion*.

**Bem-Estar (Hedonismo):** este valor hedonista está associado ao sentimento de alegria e prazer que os consumidores possuem ao comprar roupas novas.

**Status Social (Poder):** o poder é um valor de ascensão e domínio que uma pessoa possui em cima de outras pessoas ou recursos, explicitado pela posse de roupas.

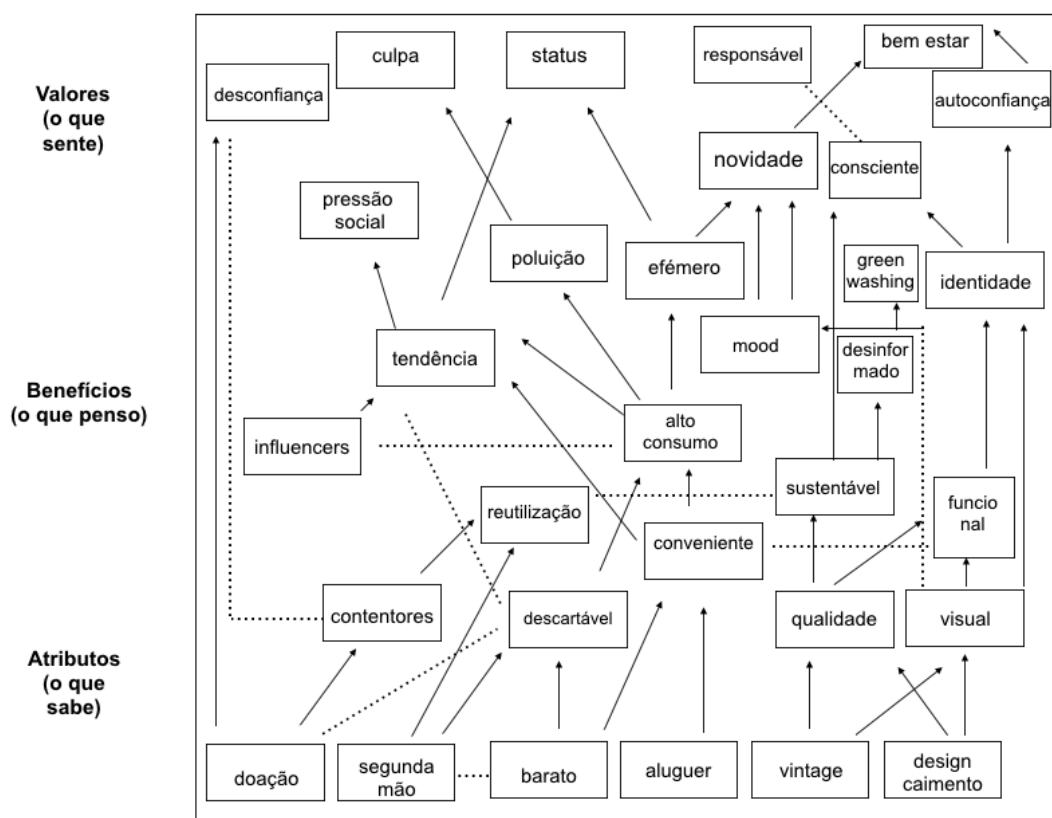
**Autoconfiança (Realização):** diz respeito à certeza em si, autoestima ao vestir determinada roupa que vá ao encontro feliz de seus anseios ou autoimagem.

Corresponde ao sucesso pessoal da identificação e manifestação de individualidade e exclusividade perante os demais.

**Responsabilidade Ambiental (Universalismo):** a consciência manifesta da preocupação universalista em preservar os recursos naturais.

#### 4.1.5 Resultados

Os resultados das entrevistas foram analisados com base na metodologia *laddering*: Critical Incident Technique (CIT) tendo início no “degrau” Atributos Técnicos (o que sabe), ascendendo para o degrau Benefícios (o que penso), e por fim o terceiro degrau Valores (o que sente). A figura 9 apresenta a representação diagramática do mapa hierárquico resumo.



**Figura 9 - Representação Diagramática do Mapa Hierárquico Resumo**

**Fonte:** Elaboração Própria



### **Motivação de Compra: Confiança (Realização)**

O primeiro valor é o de “Confiança”, ativado quando o consumo de moda tem o objetivo final da autoexpressão, autoestima e a realização pessoal, ao passo que expressam sua identidade e individualidade através do vestir.

O processo cognitivo que desencadeia em tal valor, inicia-se pelo degrau de atributos (o que sabe) qualidade, design/caimento, visual, funcional. Tais características vão ao encontro dos conceitos de moda circular descritos por Niinimäki (2014), que associa o consumo sustentável à aquisição de peças de estilo atemporal, design promissor e alta qualidade. Foi visto também que os jovens são abertos ao consumo de moda vintage, graças à qualidade, unicidade e história emocional da peça.

A nível dos benefícios (o que pensa), as motivações do grupo são de expressar seus sentimentos e valores através do visual (atributo) de modo que a roupa apresente a eles os benefícios da identidade e personalidade. Por fim, com esses benefícios atingidos, o consumidor se sente altamente confiante e realizado (benefício emocional/valor pessoal) e, eventualmente, sente prazer e bem-estar pelo atingimento desse valor.

A caracterização do grupo, em conjunto com as análises comportamentais estudadas ao longo da revisão literária, facilitam na identificação de motivações que começam a distanciar-se do materialismo, em busca de um consumo que privilegia a identidade e o estilo próprio. O novo pensamento condiciona o primeiro passo para um consumo mais consciente, focado no “ser”.

Apesar do grupo possuir um consumo mais orientado para a “conscientização”, algumas ligações mostram que os hábitos de consumo levam ao desperdício. O atributo funcional/básico foi muito citado por aqueles que consomem moda de forma menos impulsiva, mas a compra de itens atemporais como camisetas e camisas é quase sempre realizada em redes *fast fashion* e precisa ser substituída com grande frequência por conta da má qualidade do produto. Quando o produto chega ao fim de sua vida útil, é descartado, pois sua aparência visual está comprometida.

Alguns entrevistados citaram comprar produtos de melhor qualidade, e também com material reciclado em lojas como Zara e H&M, o que sugere uma possível contradição de compra ou percepção distorcida quando a oferta das marcas.

### **Motivação de Compra: Status**

O segundo valor ativado é o de Poder e Status, interpretado como a motivação de aceitação, ascensão e domínio social com relação a determinado grupo de pessoas ao qual faz parte pelo ato de compra de moda. Este valor, altamente materialista, possui forte relação com os valores “modernistas” que representam o sucesso social pela ostentação de riqueza.

A base que sustenta as ligações desse *ladder* é o atributo barato. Nota-se que o adjetivo, também interpretado como preço reduzido, ramifica-se diretamente para o atributo descarte de roupas, alto consumo, tendências e pressões externas, tal como a influência das redes sociais e dos *bloggers* na vida dos Millennials. Esse processo de compra envolve o sentimento de culpa associado, mas não impede a consumação do valor final de Poder.

Fica claro que, a motivação de Poder e *Status* impulsiona o sistema de consumo linear com descarte rápido, alavancado pela tendência como estímulo de compra–.

Muitos entrevistados disseram usar tendências como forma de aceitação ou para serem bem vistos pelos outros, e que se sentiam pressionados a consumir “o que está na moda”.

*“As pessoas compram por status social, para se encaixar em um grupo.”*

### **Motivação de Compra: Bem-Estar**

O terceiro valor ativado é o de Bem-Estar, e este é representado pela experiência, o prazer hedônico e a felicidade associados ao processo de compra de moda. O *ladder* (escada) direto inicia-se pelo benefício do “*mood*”/humor como motivação de compra, e conecta-se com o desejo de novidade. Esta ligação associa-se com estímulos de prazer manifestos pela experiência proporcionada na compra de moda.

*Entrevistado 1: “Compro roupas dependendo do meu “mood”. As vezes quando estou muito feliz, as vezes triste. São extremos. Compro também em situações de festa.”*

*Entrevistado 2: “Me visto conforme meu estado de espírito. Quando estou bem-disposta me visto com roupas coloridas, e quando estou triste uso preto.”*

*Entrevistado 3: “A maneira como me visto influencia meu dia a dia. Chateia-me estar mal vestida.”*

As pessoas que possuem o hedonismo como motivação de compra ativam valores sentimentais pelo ato de vestir, como a expressão do humor, ou busca de alegria. De modo geral o consumo associado a esse valor é extremamente emocional, vicioso e impulsivo, colaborando de forma direta com o alto consumo, a poluição e o desperdício de roupas.

O grupo é apto a consumir moda de segunda mão, apesar de algumas pessoas nesse caso sentirem falta da experiência de marketing, porque as lojas de segunda mão em geral têm um ambiente confuso, e as roupas são desarrumadas e sem montagem de looks.

### **Motivação de Compra: Responsabilidade Ambiental**

O quarto valor ativado é o de responsabilidade ambiental, determinado pela compra de moda que possui como pilar de motivação a proteção dos recursos naturais e do ambiente.

A base das ligações que determinam este valor inicia-se de forma direta com o atributo qualidade, que é associado com o benefício sustentável e desencadeia no benefício consciente e posteriormente no valor de responsabilidade ambiental. A partir dos elos, conclui-se que para o consumidor, a sustentabilidade está intrínseca à qualidade e durabilidade do material, o que implica em um preço mais elevado.

De modo geral, esse tipo de público possui pouca ligação com a moda, não conhece marcas sustentáveis (salvo a Patagônia) e se veste de modo extremamente funcional. Eles são aptos à compra de peças de segunda mão mesmo que essas possuam um maior valor por conta da qualidade do produto.

*“Só compro roupa prática. No ano passado comprei apenas um casaco que é extremamente durável.”*

*“Minha prioridade de compra é de roupas com qualidade e durabilidade. Vou comprar algo em 2020 e em 2030 a peça existe ainda.”*

Por outro lado, alguns entrevistados que manifestaram um certo grau de consciência nas compras de moda apresentam distorções de conceito no que tange à sustentabilidade. Ao grau de profundidade da entrevista, as marcas de moda *fast fashion* Zara e H&M foram utilizadas de exemplo para a consciência ambiental, e constituem suas únicas opções de compra de moda sustentável graças às coleções com materiais orgânicos e reciclados. Todavia, há de se lembrar que estas marcas não possuem sistemas lineares e são responsáveis por altos índices de poluição e desperdício dentro da indústria da moda.

*“Me considero consumidor de moda sustentável. Evito fast fashion. Tenho roupas de algodão biológico e polyester reciclado da Zara Committed.”*

De modo complementar aos valores, foram analisados atributos e benefícios que possuem relevância dentro do contexto de análise seja pelo grande número de ligações ou pela relevância de citação ao longo das entrevistas.

#### Atributo Funcional

O atributo Funcional diz respeito à utilidade da compra, e teve associação com os atributos descartável e barato. Dentro do contexto, os entrevistados diziam fazer compra de produtos básicos recorrentes com bons preços em marcas *fast fashion*, e estes possuem design atual, variedade de cor e preço imbatível, tornando a compra eficiente.

*“Não tenho paciência para gastar dinheiro com roupas.”*

#### Atributo Barato

O preço, além de evidenciar um gatilho para o descarte e alto consumo de roupas, também é considerado o atributo mais importante ao longo do processo de compra. Salvo o público já consciente, há de destacar que o preço interfere em todo o

processo de compra de moda. A informação vai ao encontro do relatório All About Millenium (2018), que atribui aos Millennials portugueses a característica de poupança dentro do comportamento de compra.

*“A moda consciente não é acessível, e não há muito.”*

#### Benefício Conveniente

O benefício conveniente foi muito citado ao longo das entrevistas, e faz alusão ao grau de disponibilidade e facilidade de acesso ao que se quer obter dentro de um tempo pré-determinado. Ao considerar que os jovens são imediatistas, estão sempre sendo influenciados pela oferta de produtos no momento em que vão executar a compra. O aspeto é negativo para a moda consciente, uma vez que a sua oferta é mais escassa em quantidade e abrangência.

#### Moda Circular: Segunda Mão; Doação; Aluguer; Vintage; Desinformado

Ao analisar elementos representativos dos 3Rs da economia circular junto a moda, foram obtidas impressões relevantes.

Foi identificado que as peças em segunda mão são aceitas de modo geral pelo grupo, apesar de não proporcionarem a experiência de compra desejada ao público que busca novidades ou tendências. Um dos entrevistados disse que era muito difícil achar o que se deseja em lojas de segunda mão, porque é necessário ter um olhar diferente e profissional, e a grande maioria das pessoas está acostumada a encontrar looks prontos para a compra. A organização da loja também interfere muito na facilitação e conveniência para a compra, mas há disponibilidade e variedade de oferta no mercado.

De modo geral, as utilizações de peças em segunda mão colaboram para a redução do desperdício pela reutilização, e se apresenta como um bom caminho a ser analisado junto a moda circular.

*“Roupas de segunda mão são exclusivas, fast fashion é descartável.”*

Quando questionados sobre a afinidade com artigos vintage, houve grande aceitação do público. O grande apelo da moda vintage não é a sustentabilidade, apesar de ela estar presente, mas o aspeto emocional e exclusivo da peça junto com a

qualidade associada. Alguns entrevistados manifestaram que as peças vintage são únicas porque vem com uma história. Por outro lado, o grupo queixou-se da indisponibilidade de oferta no mercado português. Quase todos os entrevistados fizeram alusão às qualidades do mercado vintage presente na Inglaterra, e como seria bom se houvesse a mesma variedade e qualidade em Portugal.

A doação de roupas possibilitou um entendimento da relação que os jovens possuem com as peças que já não lhes servem. De um lado, houve pessoas a dizer que não gostam de se desfazer das peças por apego, e por outro lado, pessoas que diziam doar para centros de caridade, lojas ou para familiares com o fim de prolongar o ciclo de vida das peças. Quando questionados sobre o uso dos contentores para descarte de roupas, a grande maioria disse sentir desconfiança por não saber o que ocorre com as peças após a doação. Segundo eles, o senso comum diz que as roupas são recolhidas com fins comerciais, e de modo geral eles preferem deitar as roupas fora do que incentivar um comércio às “suas custas”.

*Entrevistado 1 “Já pus minhas roupas na box de reciclagem da H&M e ganhei 10€ em compras.”*

*Entrevistado 2: “Quando não quero mais uma roupa eu doo para pessoas que conheço. Não confio em contentores.”*

*Entrevistado 3: “As roupas que não uso eu doo a quem precisar. Não ponho em contentores porque são revendidos e acho injusto.”*

O benefício desinformado, possui ligação direta com o benefício sustentável e indireta com a doação. Ao longo das entrevistas, foi muito relatado que há falta de conhecimento e informação sobre o assunto sustentabilidade. As pessoas mais alinhadas com o conceito de sustentabilidade manifestavam intenção de compra de itens duráveis e com qualidade para suprir suas necessidades, e a outra porção evidenciou já ter comprado de modo “sustentável” em marcas de moda como Zara e H&M, pois ambas possuem linhas com produção mais consciente. Todavia, a adjetivação parece compreender táticas de marketing comumente chamadas de *greenwashing*, uma vez que as duas são marcas *fast fashion* e possuem modelo de negócio linear programado para o descarte.

De modo geral, os jovens se referiam as *fast fashion* como uma forma de exemplificar o que não é sustentável, e ao mesmo tempo se referiam a linhas sustentáveis, vendidas em fast fashion, como forma de fazer alusão a um produto mais consciente. Quando questionados sobre o conhecimento de alguma marca de moda sustentável, somente dois respondentes citaram as empresas de moda Everlane, Reformation e Patagonia.

Por fim, o atributo aluguer, apesar de não possuir muitas ligações, contém impressões concretas e aceitação limitada. Para os entrevistados, alugar possui o benefício da conveniência quando aplicado a situações especiais como fatos de casamento ou eventos especiais. Nessas situações, o traje de gala é obrigatório e eles podem contratar o serviço porque querem ser bem vistos pelos outros. Os entrevistados colocaram que a compra desses itens normalmente é dispendiosa e inconveniente, uma vez que as roupas após utilizadas uma vez, acabam ficando no armário.

*“Faz sentido alugar roupas de gala que só se usa uma vez.”*

#### 4.2 Análise e Interpretação da Fase 2 – Confirmatória Quantitativa

A segunda fase da investigação, que visa confirmar os resultados da fase exploratória e confrontar com as hipóteses, foi desenvolvida de modo a ser testada uma amostra de conveniência a consumidores Millennials. O questionário foi considerado válido e aceitável (Alfa de Cronbach standarized 0,606) e lançado online totalizando 70 respostas válidas.

O tratamento das informações é realizado da seguinte forma (a) Análise Descritiva dos Dados; (b) Transformação das 15 Variáveis Originais em 4 Variáveis (variáveis dummy); (c) Teste de Hipóteses.

##### 4.2.1 Análise Descritiva dos Dados

A amostra revela que há predominância de respondentes do sexo feminino, somando o total de **77%**, contra sexo masculino com **21,6%**, e **1,4%** de identificação com outro gênero. Todos os respondentes (100%) são de origem portuguesa, e em sua maioria possuem idade entre 24 e 30 anos (56%), seguido de 31 a 35 anos (30,7) e a menor percentagem entre 36 e 41 anos (13,3%).

O Quadro 2 mostra a análise descritiva dos dados, no qual aparecem 5 valores omissos. De início, as respostas foram analisadas estatisticamente de modo a gerar a média, a moda, a mediana, o desvio padrão além do valor mínimo e máximo de cada variável.

Posteriormente, calculou-se a média global, que constitui a soma de todos os elementos (Q1-Q15) dividido pelo total de variáveis (15). Assim, a média global da amostra resulta em um valor numérico de **3,212** ( $M=3,212$ ).

É possível perceber que o desvio padrão das 15 variáveis, é em sua totalidade superior a 1, salvo na variável **Q6**, com desvio padrão 0.921 ( $DP=0.921$ ). A partir do dado, conclui-se de antemão que o grupo possui opiniões heterogêneas com relação aos assuntos abordados, e, conseqüentemente possui desejos e motivações distintas no que diz respeito ao consumo de moda.

#### 4.2.2 Análise de variáveis com média global elevada

A partir da média global, há de se concluir que as variáveis Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q9, Q13 e Q14 encontram-se acima do nível médio. Dentre as variáveis de maior média, avalia-se os resultados de modo decrescente (levando em consideração o DP).



**Tabela 2** - Análise Descritiva dos Dados

**Fonte:** Dados SPSS

Variáveis	Perguntas	Número	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio padrão
Q1	Não costumo investir muito dinheiro em roupas básicas.	70	1	5	203	2.90	1.342
Q2	O visual e o preço da roupa são mais importantes do que a qualidade.	70	1	5	169	2.41	1.136
Q3	Compro roupas de marcas sustentáveis desde que tenham um bom preço.	70	1	5	271	3.87	1.102
Q4	Tenho o costume de comprar roupas de qualidade e valor mais elevado para que durem mais.	70	1	5	232	3.31	1.291
Q5	Considero que comprar roupas em linhas sustentáveis dessas marcas é uma atitude consciente e ambientalmente responsável.	70	1	5	263	3.76	1.268
Q6	Eu compraria roupas sustentáveis dessas marcas (feitas com materiais reciclados, orgânicos, etc).	70	1	5	293	4.19	.921
Q7	Não considero essas marcas sustentáveis ou ambientalmente responsáveis.	70	1	5	255	3.64	1.117
Q8	Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	70	1	5	183	2.61	1.300
Q9	Comprar uma roupa nova me torna uma pessoa mais confiante.	70	1	5	248	3.54	1.270
Q10	Redes sociais e blogueiras me geram desejo de comprar roupas novas.	70	1	5	178	2.54	1.451
Q11	Quando uso roupas novas sinto que sou mais bem visto pelos outros.	70	1	5	199	2.84	1.223
Q12	Prefiro comprar peças de segunda mão em detrimento de fast fashion.	70	1	5	218	3.11	1.410
Q13	Busco comprar pouca roupa, mas sempre com qualidade.	70	1	5	262	3.74	1.031
Q14	Tenho o hábito de reparar ou remanufaturar peças de roupa para fazer com que durem mais.	70	1	5	244	3.49	1.452
Q15	Eu alugaria e compartilharia roupas com outras pessoas através serviços pagos tal como a app Nu.	70	1	5	156	2.23	1.342

A variável Q6 evidencia que o jovem tem a intenção de comprar roupas sustentáveis em marcas *fast fashion* (Q6 M= 4.9 DP= 0.921).

De acordo com os resultados da variável Q3 os Millennials portugueses são aptos a comprar roupas sustentáveis uma vez que essas possuam um bom preço (Q3 M=3.87; DP=1.102)

A variável Q13 (M=3.74; DP=1.031) mostra que o grupo concorda em comprar uma quantidade mais reduzida de roupas, ao passo que tenham boa qualidade.

A variável Q5 (M=3.76; DP=1.268) avalia que os jovens se auto determinam conscientes e ambientalmente responsável ao comprarem linhas de roupas sustentáveis em marcas *fast fashion*.

Na variável Q7 (M= 3.64 DP=1.117) é exposto que os Millennials portugueses, de modo genérico, não consideram que marcas *fast fashion* que comercializam linhas de roupa sustentáveis são empresas conscientes ou ambientalmente responsáveis.

A análise de informação das variáveis Q3, Q5 e Q6 mostra a propensão de compra dos jovens por itens de moda sustentável em marcas *fast fashion*, como também evidencia intrinsecamente a valorização do atributo “preço reduzido” na compra de moda sustentável.

A variável Q7, em oposição a variável Q5 mostra que o grupo apresenta uma percepção peculiar sobre o que é um consumo sustentável. Na resposta as questões, os jovens se auto avaliam conscientes e responsáveis por comprarem roupas com atributos sustentáveis (e.g orgânico, reciclado) em marcas *fast fashion* como Zara, Mango e H&M. Por outro lado, eles avaliam que tais marcas não são ambientalmente responsáveis ou conscientes.

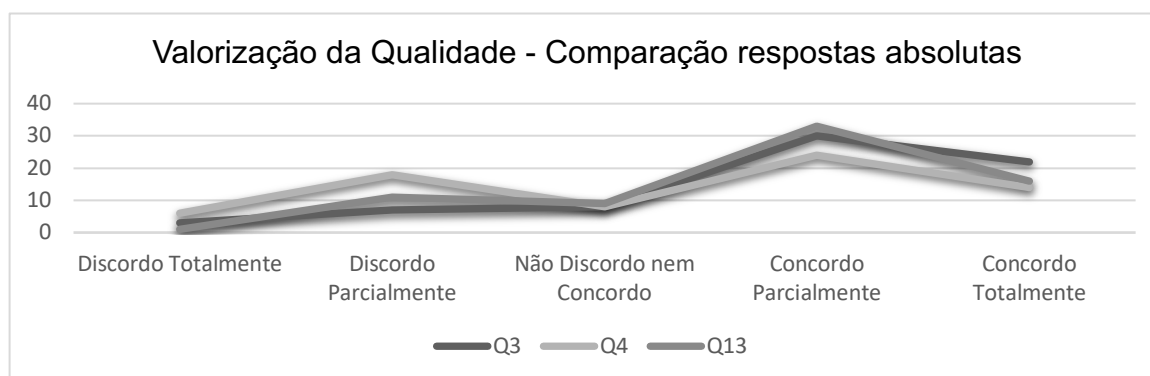
A variável Q9 (M= 3,54 DP= 1.270) ressalta a relação que os jovens possuem com o sentimento de realização, prazer e confiança ao passo que vestem uma roupa nova.

A variável Q14 (M=3.49; DP=1.452) apresenta uma média positiva no que diz respeito ao exercício de atividades de economia circular na moda, tal como remanufaturar e reparar peças de roupa com o objetivo de estender sua vida útil.

A variável Q4 (M=3,31; DP= 1.291) evidencia que os jovens possuem preocupação com o atributo qualidade, e buscam comprar peças de roupa que possuam

essa característica para prolongar sua vida útil. Desse modo, há uma precaução contra o descarte prematuro de roupas.

A leitura conjunta das variáveis Q13 e Q4, conforme figura 10, reforçam a valorização do atributo qualidade pelo grupo, e a união dos elementos com a variável Q3 mostra que o preço continua a ser um fator decisivo, apesar da qualidade importar.



**Figura 10.** Valorização do Atributo Qualidade

**Fonte:** Elaboração Própria

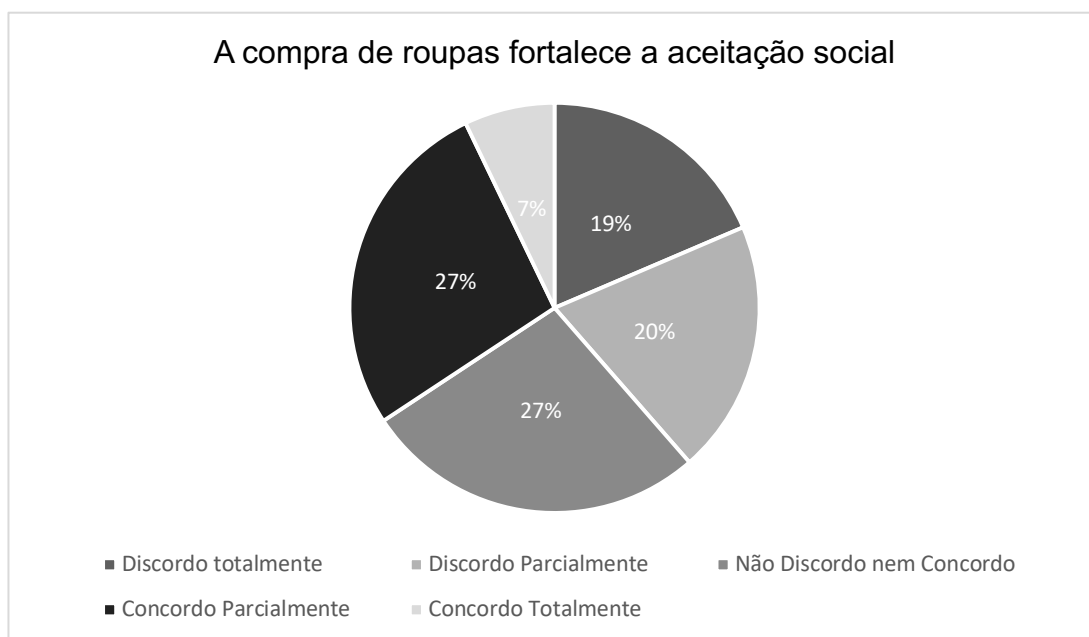
#### 4.2.3 Análise de variáveis com médias menos valorizadas

De acordo com os resultados da análise, as variáveis Q1, Q2, Q8, Q10, Q11, Q12 e Q15 possuem resultado abaixo da média global e os resultados estão dispostos abaixo.

A variável Q12 ( $M= 3.11$ ;  $DP= 1.410$ ) faz referência a um dos pilares da economia circular, no qual as pessoas preferem utilizar peças de segunda mão em oposição a marcas *fast fashion*. A média mostra que há uma certa afinidade com a economia circular, mas esta parece ainda não ter superado o conjunto de atributos e benefícios ofertados pela indústria *fast fashion* (e.g preço; conveniência).

A variável Q1 ( $M=2.90$ ;  $DP=1.342$ ) refere-se à afirmação de que os jovens gastam pouco dinheiro em peças de roupas básicas, afirmação esta inferida pelos resultados.

A variável Q11 ( $M=2.84$ ;  $DP=1.223$ ) mostra que o grupo não é motivado a comprar roupas novas para ser aceito socialmente ou ceder pressões sociais. O resultado mostra personalidade no modo de sentir e agir dos consumidores.



**Figura 11.** Consumo de Moda para Aceitação Social

**Fonte:** Elaboração Própria

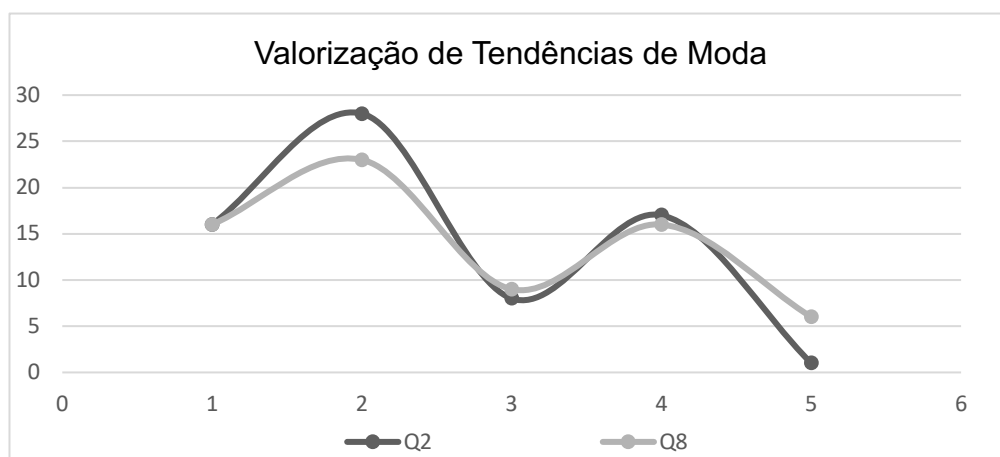
A variável Q8 ( $M=2.61$ ;  $DP=1.300$ ) mostra que as tendências de fato não são um atributo relevante para os jovens no consumo de moda, evidenciando que há um certo grau de consciência de consumo e identidade no vestir.

A variável Q2 ( $M=2.41$ ;  $DP=1.136$ ) diz respeito à preferência dos jovens pelos atributos tendência e preço frente à qualidade. Nesse sentido, os resultados mostram que os elementos tendência e preço não são superestimados pelos jovens, e que a qualidade é um fator relevante na hora da compra.

A variável Q10 ( $M=2.54$ ;  $DP=1.451$ ) mostra que novas influências sociais, como blogueiras, formadores de opinião e redes sociais em geral não constituem inputs de consumo para os Millennials.

A variável Q15 ( $M=2.23$ ;  $DP=1.342$ ) possui a menor média de todas as 15 variáveis, o que evidencia uma visão conservadora no que diz respeito a aceitação de inovações de negócios e serviços dentro da área da moda. A grande maioria dos jovens diz não ser apta a alugar ou compartilhar roupas com estranhos, o que representa uma negativa à valorização da partilha de bens e acesso à variedade de produtos.

A avaliação conjunta das variáveis Q8 e Q2, presente na figura 12 evidencia que a tendência não é um fator externo que exerce influência sobre o consumo do grupo. Isto leva a ideia de que esse elemento não constitui um artifício para obtenção de relevância social.



**Figura 12.** Consumo Tendências para Aceitação Social

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.2.4 Criação de Variáveis Artificiais (*dummy variables*)

De modo a avaliar as hipóteses se faz necessário criar medidas artificiais que permitam tal análise. Assim, das 15 questões foram construídas quatro dimensões, que manifestam características relevantes ao comportamento de consumo de moda pelo público millennial português. Com isso, pretendesse confirmar ao longo da presente fase da pesquisa se tais dimensões correspondem a motivações comportamentais do grupo no quesito moda. A média global das quatro variáveis *dummy* corresponde a 3.25 ( $M=3.25$ ) e foram compiladas conforme abaixo:

H1\_ “Preço”: que corresponde a valoração do atributo “preço baixo” como principal motivação de compra (Q1/ Q2 / Q3/ Q4)

H2\_ “Consciente”: corresponde ao nível da conscientização e informação sustentável que os jovens possuem com base na avaliação e intenção de compra de linhas sustentáveis dentro do mercado *fast fashion* (Q5 / Q6 / Q7).

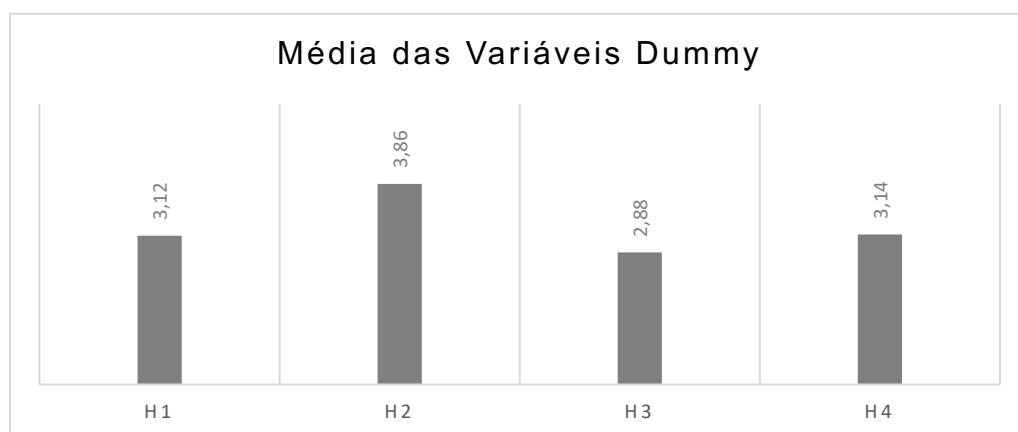
H3\_ “Aceitação”: a predisposição de consumo de moda com o objetivo final de obter relevância ou aceitação social (Q8 / Q9 / Q10 / Q11).

H4\_ “3RS”: práticas da economia circular no consumo de moda pelos pilares reutilizar, remanufaturar e reduzir (Q12/ Q13/ Q14/ 15).

Com base na média global, é possível verificar que a variável H2 “Consciente” é a mais alta no comportamento de compra de moda dos Millennials. Em seguida, a dimensão com maior média global é a H4 “3Rs”, que busca compreender a intenção comportamental de práticas sustentáveis nos 3Rs da economia circular na moda. Por fim, a terceira maior média é referente a dimensão H1 “Preço”, e a valorização do atributo preço reduzido como fator relevante na compra de moda. A dimensão H3 “Social” possui a menor média, e consequentemente, corresponde a uma motivação pouco relevante no consumo de moda pelos jovens portugueses.

A dimensão H1 “Preço” (M= 3,12; DP= 0,699) é formada pelas variáveis Q1, Q2, Q3, Q4, e parte do princípio de que os jovens são altamente sensíveis aos preços dos produtos, e que tal atributo determina a compra de um artefacto de moda frente a outros atributos e motivações (e.g qualidade; durabilidade; responsabilidade ambiental). Ainda se acrescenta que a dimensão possui uma média ligeiramente abaixo da global (MG=3.25), dando indícios de que o fator é central ao longo do processo de compra.

A dimensão H2 “Consciente” (M=3.86; DP=0,663), composta pelas variáveis Q5, Q6 e Q7, trata da intenção de compra dos jovens em linhas sustentáveis das marcas Zara, Mango e H&M; da autoavaliação sobre o grau de consciência ambiental que eles possuem ao comprar em tais marcas; a avaliação sobre o grau de consciência ambiental das marcas *fast fashion* citadas acima. A partir da média de alto valor, conclui-se que os jovens intencionam comprar itens de característica “sustentável” como reciclados e orgânicos em marcas *fast fashion*. De modo complementar, os jovens julgam que marcas *fast fashion* como Zara, Mango e H&M, que possuem linhas de moda com características sustentáveis, não podem ser interpretadas como tal.



**Figura 13.** Média das Variáveis Artificiais (dummy)

**Fonte:** Elaboração Própria

A dimensão H3 “Aceitação” ( $M=2,88$ ;  $DP= 0.999$ ) composta pelas variáveis Q8, Q9, Q10 e Q11, avalia o consumo de moda pelos jovens com a motivação de ser aceito socialmente ou ceder as pressões sociais oriundas da simbologia hierárquica associativa da moda no cenário capitalista. Esta dimensão possui o menor valor das quatro dimensões, o que permite concluir que a influência externa exercida por grupos sociais já não é representativa dentre as motivações de consumo dos jovens millennials.

A dimensão H4 “3Rs” ( $M=3.14$ ;  $DP= 0.90$ ) contempla as variáveis Q12, Q13, Q14 e Q15, e trata da afinidade (intenção de compra) que os jovens possuem com o consumo de moda circular, visando o alargamento do ciclo de vida do produto. Esta dimensão, que contém a segunda média mais bem avaliada, demonstra que os jovens avançam para um consumo mais alternativo, mesmo que não seja uma ideia totalmente consolidada dentro de suas características comportamentais.

#### 4.3 Teste de Hipóteses

A tabela 3 contém o resumo das conclusões retiradas da análise de dados com relação a confirmação das hipóteses formuladas para a pesquisa.

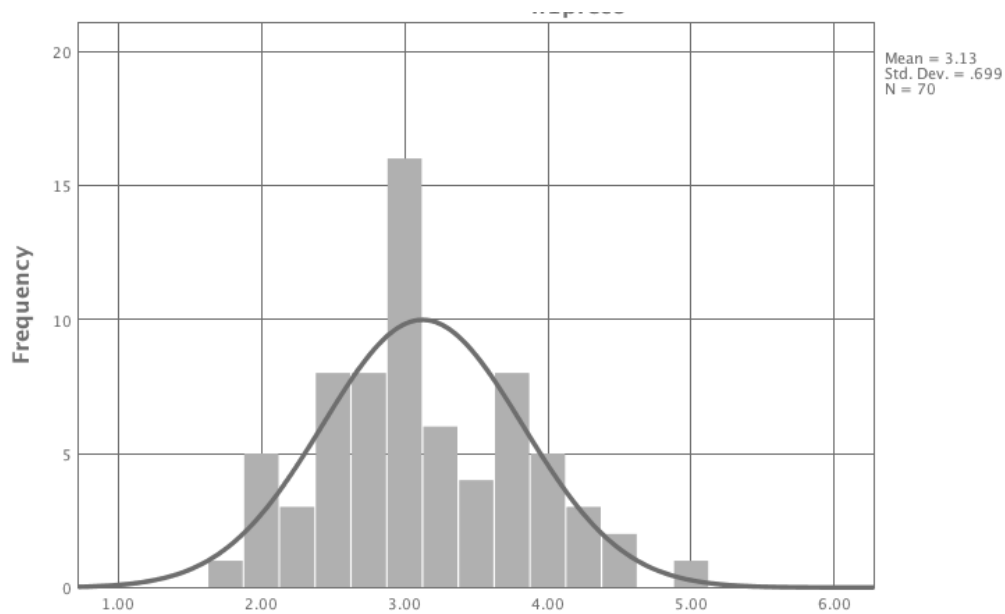
**Tabela 3 - Teste de Hipóteses**

<b>Hipóteses</b>	<b>Confirmada</b>	<b>Inferida</b>
H1: O atributo preço reduzido é o mais valorizado na compra de roupas.	X parcialmente	
H2: Os millennials acreditam consumir de modo consciente comprando linhas sustentáveis em marcas fast fashion.	X	
H3: A busca por aceitação social é um motivo pelo qual os Millennials consomem moda.		X
H4: Os Millennials possuem afinidade com a economia circular nas suas compras de moda	X parcialmente	



H1: O atributo preço reduzido é o mais valorizado na compra de roupas.

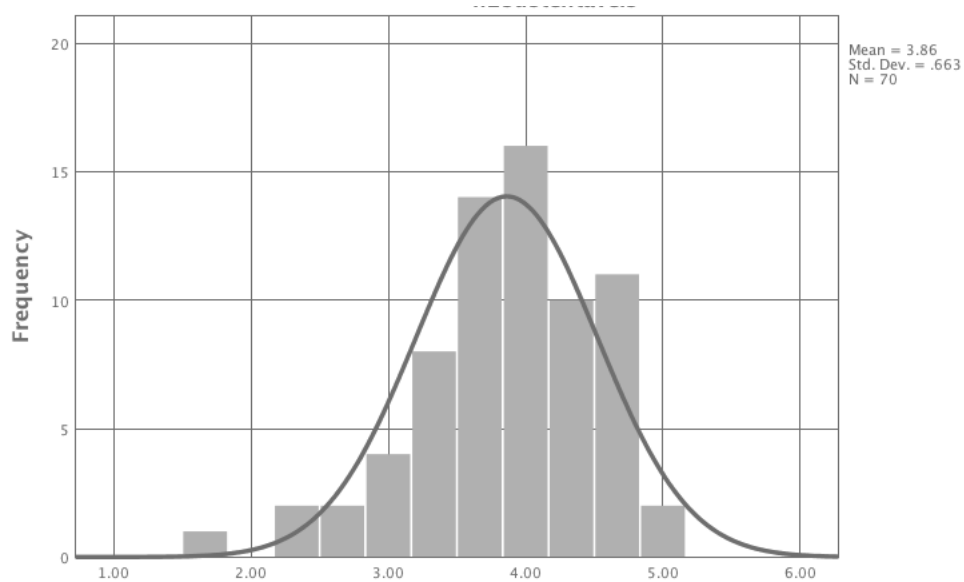
A hipótese 1 foi confirmada parcialmente uma vez que possui média da variável “Preço” ( $M=3.13$ ;  $DP=0.699$ , numa escala de 1 a 5), e corresponde a 97% de 100%, quando considerada a média global ( $MG=3,25$ ).



**Figura 14.** Dados da Variável H1 Preço

**Fonte:** Dados SPSS

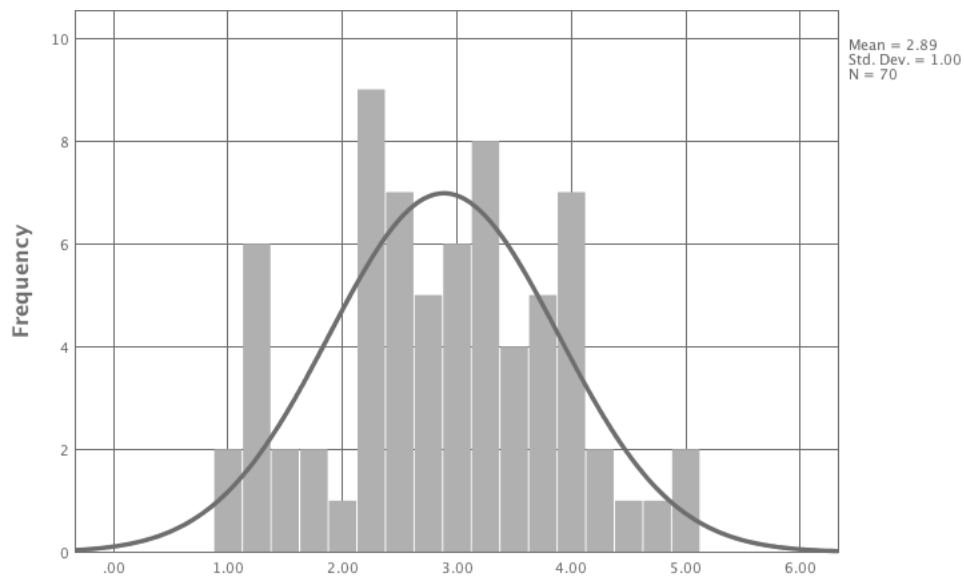
H2: Os millennials acreditam consumir de modo consciente comprando linhas sustentáveis em marcas fast fashion. A hipótese 2 foi confirmada, pois a variável artificial possui uma média acima da global (M=3.86; DP=0.666, em uma escala de 1 a 5).



**Figura 15.** Dados da Variável H2 Consciente

**Fonte:** Dados SPSS

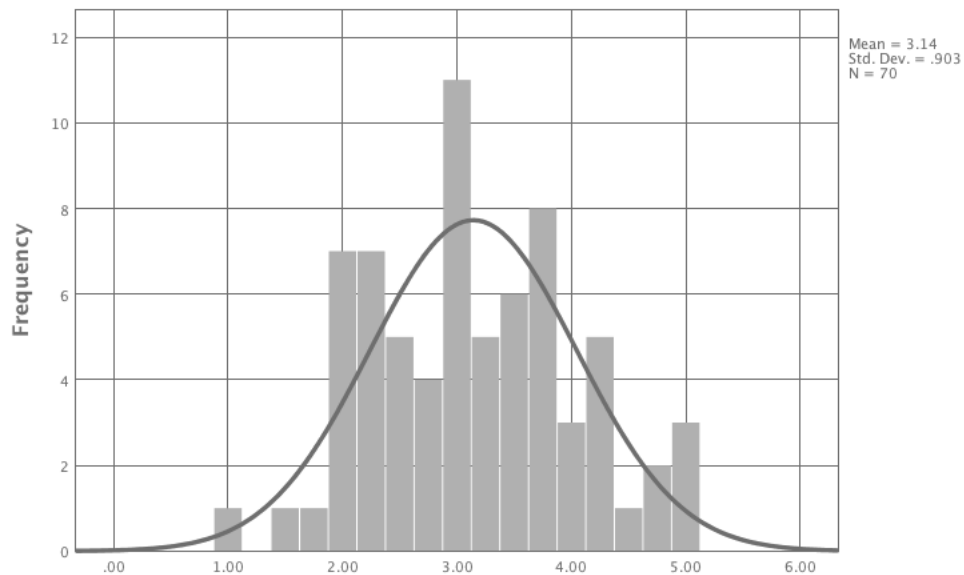
H3: A busca por aceitação social é um motivo pelo qual os Millennials consomem moda. A hipótese 3, com média inferior a global ( $M=2.89$ ;  $DP=1$ ) não permite a confirmação da ideia, sendo inferida pela análise.



**Figura 16.** Dados da Variável H3 Aceitação

**Fonte:** Dados SPSS

H4: Os Millennials possuem afinidade com a economia circular nas suas compras de moda. Com a média ( $M=3.14$ ;  $DP=0.903$ ), a variável 3Rs da economia circular pode ser confirmada parcialmente junto a hipótese 4, uma vez que sua percentagem é de 96% de 100%, quando considerada a média global ( $MG=3,25$ ) das quatro variáveis.



**Figura 17.** Dados da Variável H4 3Rs

**Fonte:** Dados SPSS

## CAPÍTULO V- DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS

A investigação elucidou ao longo da revisão da literatura a relação invisível e profunda que a sociedade de consumo possui com a moda, e sua importância na decodificação do comportamento humano sob diversos aspetos.

A exibição de bens, que antes priorizava durabilidade é substituída pelo acesso a produtos que trazem prazer imediato, e são rapidamente consumidos e destruídos (Bauman, 2006).

Foi possível identificar como a busca por ascensão social está estritamente relacionada à cultura do consumo desenfreado orientado para o desperdício, como também o papel fundamental do *fast fashion* no sentido de trazer acesso e *status* para as grandes massas. Em busca de uma solução para o desperdício exorbitante e altos índices de poluição, foi identificado um novo movimento mais sustentável que surge, propulsionado pelos Millennials e sua preocupação com o planeta.

Ainda foi visto que Millennials são a próxima geração do consumo, e possuem uma forte orientação para a responsabilidade social e ambiental, e que a prova disso são seus valores, conhecimentos e utilização dos recursos naturais manifestos através do consumo sustentável (All About Millennium, 2017). Neste cenário, os Millennials portugueses já apresentam algumas características que apontam um comportamento de compra mais “circular” a ser verificado de modo aprofundado dentro do contexto do consumo de moda sustentável.

Para compreender o comportamento de consumo de moda dos millennials, foi realizada uma investigação de método misto (quali-quanti), dividida em duas fases – Fase 1 Exploratória Qualitativa e Fase 2 Confirmatória Quantitativa – que envolveu uma revisão de literatura, entrevistas exploratórias presenciais e um instrumento de inquirição (questionário) distribuído online.

Na fase exploratória, identificou-se que dos atributos valorizados pelo grupo (o que sabe), destacam-se o preço, a qualidade, segunda mão e vintage. Os benefícios mais citados (o que pensa): redes sociais, pressão social, *bloggers*, tendências, desinformado, confiança e culpa. Ainda foi identificado que os valores predominantes ao longo do processo de compra de moda são: Realização, Status/Poder, Hedonismo e

Universalismo (Schwartz, 1992). Esses principais dados usados como base à formulação das hipóteses, de modo a medir o vínculo do grupo com os aspetos mais sustentáveis dentro do seu comportamento de consumo.

Há de se notar primeiramente que, os Millennials, em sua totalidade, estão passando por um momento de transição de valores, como sugere Armstrong et al (2015), e que apesar de não consumirem desenfreadamente para obtenção de relevância social (vide hipótese 3 – inferida) ainda não sabem exatamente como ser essencialmente sustentáveis.

A investigação tornou evidente que os millennials portugueses, conforme citado anteriormente (Fast Company, 2019) não sabem quais são os critérios que tornam um produto mais sustentável do que outro, fazendo com que os comprem produtos oriundos de estratégias de marketing duvidosas, e com a falta de compreensão mais profunda sobre o assunto, suas intenções não resultaram em escolhas genuinamente conscientes ou sustentáveis.

O estudo trouxe dados que mostram uma opinião heterogênea dos Millennials portugueses com relação ao consumo de moda, a ressaltar o sentimento de culpa associado ao consumo em marcas *fast fashion*, e a sensação de responsabilidade ambiental que possuem ao comprar roupas orgânicas e recicladas nas mesmas marcas de moda.

É possível avaliar que os Millennials começam a migrar de um comportamento voltado a promover seu *status* social, sugerido como a principal motivação do consumo de moda, ao longo da revisão da literatura, para o comportamento de compra que prioriza a sustentabilidade.

O grupo, de facto, ainda apresenta fortes indícios de um comportamento individualizado, motivado pela satisfação pessoal e o prazer de compra. Foi relatado que comprar novidades os faz sentir felizes e bem consigo mesmos. Mas, como abordado no Capítulo I, no Enquadramento Teórico, a geração Millennial também é sensível ao termo sustentabilidade, e possui afinidade com a compra de produtos de melhor qualidade, criando uma associação direta entre os dois termos, de modo que um produto de qualidade seja sustentável. Todavia, o grupo é altamente sensível ao preço. Com efeito, o grupo possui afinidade com a economia circular na moda, mas o consumo

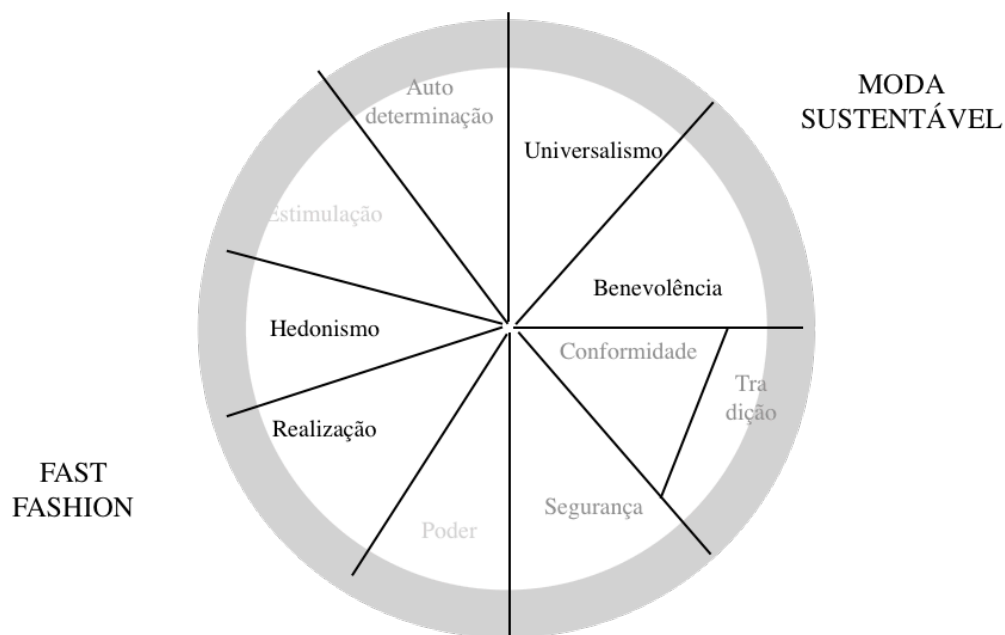
de *fast fashion* ainda está muito presente na sua realidade, mediante os aspetos de preço e conveniência.

Nesse sentido, o mercado vintage, de segunda mão, e o de moda sustentável, apresentam desvantagem quando o quesito ambiental não é a principal motivação de compra do consumidor. Um ponto positivo no seu comportamento, no entanto, é o hábito de reparo e remanufatura de roupas, exercido pelo grupo para fazê-las durar mais.

Foi possível verificar que o consumidor Millennial português não tem uma relação próxima com marcas de moda locais, e raras as vezes em que marcas sustentáveis foram citadas, em profundidade, ao longo das entrevistas, apesar de existirem marcas nacionais que atuam nesse nicho de mercado.

A descoberta mais importante da pesquisa diz respeito ao conflito entre valores na prática do consumo de moda, como previsto na Teoria de Schwartz (1992). Fica evidente que, sendo o preço, o bem-estar e a confiança as bases motivacionais para o consumo, os Millennials não conseguem atingir, de modo pleno, um comportamento de compra sustentável. A pesquisa dá indícios de dissonância cognitiva de interesses pelos dados obtidos na análise da dimensão artificial “H2: Consciente”. Os dados desta dimensão expressam uma evidente intenção e afinidade de compra de “opções sustentáveis” em marcas *fast fashion*, em conjunto com uma opinião negativa, dos jovens pesquisados, acerca das mesmas.

O antagonismo identificado sugere que ainda há uma falta de informação sobre sustentabilidade, ou resistência à mudança por parte do grupo. A conjectura já aparece na análise da fase exploratória da pesquisa, os jovens utilizavam de exemplo as *fast fashion* como uma forma de exemplificar o que não é sustentável, além de manifestarem um sentimento de desconfiança quando questionados sobre o descarte de roupas em contentores. Fica claro que o grupo prefere dar um fim alternativo às roupas que eles não querem mais, porque têm medo de suas roupas, já sem uso, serem comercializadas posteriormente sem que isso seja do seu consentimento.



**Figura 18** - Motivações Millennials com base a teoria de Schwartz

**Fonte:** Elaboração Própria

Foi possível perceber também, que os Millennials portugueses são um tanto conservadores com relação a *Modelos de Negócio Circulares*, que se utilizam de conceitos de tecnologia, partilha e colaboração na moda. Eles dizem preferir sempre a experiência proporcionada na loja física em detrimento de compras online, e manifestaram aversão a novos modelos de serviço tal como o aluguer e compartilhamento de roupas por meio de um guarda roupa colaborativo.

Ao analisar o comportamento de compra do grupo pela ótica de Inglehart (1977), nota-se que os jovens ainda não conseguiram atingir valores “pós-modernistas” uma vez que o grupo ainda é sensível ao preço, sendo direcionado para opções que caibam dentro do seu estilo de vida e classe social. Além disso, possuem traços culturais de tradição, que ainda não permitem a visualização de um consumo “imaterial”, proposto por modelos de negócio sustentáveis. Por outro lado, os dados da amostra evidenciam que o grupo não exerce um consumo compulsivo, e que, no momento em que dominarem o assunto “sustentabilidade” e se abrirem a pequenas mudanças, tal como um maior consumo de moda em segunda mão e aluguer, podem vir a exercer novas escolhas mais conscientes.

Os dados obtidos na investigação com o total de 89 Millennials de nacionalidade portuguesa deixam explícitos quais são as principais motivações associadas ao



consumo de moda, os aspetos mais latentes para a aderência do consumo, como também os conflitos mais substanciais que influenciam sua tomada de decisão de compra. Finalmente, pode-se dizer que o grupo possui os valores de *Realização*, *Hedonismo* e *Altruísmo* associados à compra de moda.

Em suma, os dados mais relevantes obtidos com relação aos Millennials portugueses no que diz respeito ao consumo de moda são:

- Encontram-se em uma fase de transição de um consumo tradicional para o sustentável
- Ainda falta educação e informação ao grupo sobre moda circular e sustentável
- Tradicionais e fechados a modelos de negócios e serviços sustentáveis;
- Associam sustentabilidade à qualidade;
- Sentem culpa ao comprar em marcas *fast fashion*;
- Se sentem conscientes quando escolhem peças de material durável e reciclado;
- O consumo de moda não sofre influência de blogueiras ou redes sociais;
- Não são híper-consumistas e apegados a marcas e tendências;
- São extremamente sensíveis ao preço;
- Possuem afinidade com o consumo sustentável em geral.



## **CAPÍTULO VI- CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Estudar o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, uma vez que há uma série de aspetos que influenciam as tomadas de decisão de um grupo, tal como o fator económico, o fator político, o fator cultural e a personalidade de cada indivíduo. Por isso, podemos considerar que essa investigação é um ponto de partida para estudos mais profundos e robustos com relação ao comportamento de compra e afinidade com a moda circular por parte dos Millennials portugueses.

Tendo de ponto inicial a questão *“Como a economia circular pode colaborar para um consumo mais consciente?”*, foi aprendido através do enquadramento conceitual que o consumidor constitui peça chave para que o sistema de economia circular aconteça. Sabe-se que os Millennials são apontados como a próxima geração sustentável, e com base nisso a questão central *“Qual é a intenção de se assumir a economia circular como critério de consumo de moda pelos Millennials em Portugal?”* foi formulada.

De modo sintetizado é possível afirmar que os aspetos relevantes que definem a intenção de compra sustentável dos Millennials se comprovam parcialmente. A pesquisa comprova que ainda há fatores que dividem esse interesse de compra, tal como o preço, a conveniência, a busca por confiança e identidade associada ao consumo, e a falta de conhecimento aprofundado sobre sustentabilidade.

Ao longo da investigação, foi possível identificar as principais dimensões valorizadas no consumo de moda, que serviram como métrica para a formulação e confirmação de hipóteses com base em desejos e motivações de compra. Assim, as análises profundas do grupo em conjunto com os resultados da investigação geraram alguns insights correspondentes ao consumo de moda, servindo de ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias de marketing futuras das empresas do setor.

Constata-se ao longo da pesquisa que os Millennials portugueses valorizam o atributo qualidade e possuem a intenção de medir esforços para ampliar a vida útil de suas roupas. Eles querem ter mais oferta de opções vintage, uma vez que acreditam que as peças são exclusivas e contam uma história, tornando quem usa mais

interessante. Fica claro que o grupo não conhece as marcas de moda locais, o que evidencia um *gap* de comunicação entre marca e consumidor. Os jovens, são conservadores no que diz respeito a inovações na área da moda, sobretudo no consumo de serviços de partilha, tal como guarda roupa coletivo e aluguer de roupas.

Finalmente, pode-se dizer que os Millennials portugueses possuem em geral uma cultura colaborativa, com relações horizontais e pouca diferença entre classes. Nesse sentido, o consumo conspícuo não se torna fator relevante para as relações sociais, tampouco a busca por *status*. A moda, apesar de presente, não é uma característica cultural forte do país, o que por um lado mostra fraqueza no ramo industrial frente a concorrência externa, mas também aponta uma oportunidade de crescimento.

De modo a efetuarem um consumo mais circular, a grande maioria dos participantes acaba por consumir produtos cuja proposta de valor é duvidosa, tal como as linhas sustentáveis comercializadas pela indústria *fast fashion*, cuja estrutura de *value chain* e *supply chain* não são arquitetadas de acordo com os preceitos da economia circular.

## 6.1 Limitações e Recomendações Futuras

Tal como a maioria das investigações, esta teve as suas limitações. Sendo uma tese de mestrado, a primeira que se apresentou diz respeito ao tempo. A segunda diz respeito ao acesso aos entrevistados. O terceiro aspecto é que a pesquisa foi feita com portugueses, e sendo a mestranda de outra nacionalidade, houve certa dificuldade de se criar uma amostra numericamente mais abrangente, e assim, a amostra da população corresponde ao número de Millennials que, por conveniência, se dispuseram a participar. A quarta, diz respeito ao cenário global de pandemia COVID 19, que interferiu no desenvolvimento dos trabalhos, devido: ao menor acesso a uma série de recursos, como às instalações da faculdade, à internet, que permaneceu instável, e a possíveis entrevistados, que tiveram suas agendas mais impactadas.

Para futuros estudos, recomenda-se aplicar a pesquisa em uma amostra mais alargada para confirmar o perfil dos entrevistados ou detetar neste, eventuais variações,

ou outras facetas ora não detetadas nos Millennials portugueses. Também é importante que os critérios avaliativos das próximas investigações sejam previamente escolhidos, segundo foco e abordagem do presente estudo, assim, as pesquisas podem se direcionar para a confirmação das dimensões, de modo a concentrar esforços para aspetos interessantes da investigação. Um outro fator relevante é estudar o grupo com base em diferentes critérios como idade, região, personalidade e estilo de vida para a criação de subgrupos dentro do universo da amostra. É sugerido fazer um estudo de caso junto à indústria, de modo a compreender aspetos do sistema produtivo como também as suas limitações. Outros fatores a serem desdobrados do presente trabalho de investigação, são: (a) Ética, Sustentabilidade e Consumo (b) Responsabilidade Social (c) Impactos do Descarte de Moda em Portugal (d) Leis e Sustentabilidade no Mercado Textil (f) Inovação e Sustentabilidade no Design de Moda (g) Comportamento de Consumo Online (h) Service Design e Desperdício (i) Previsão de Consumo e Base de Dados (j) Imagem e Estilo como ferramenta para Gestão de Moda

Como outputs para a indústria, tendo como base o presente estudo, ficam os seguintes insights:

a) Educação ao consumidor pela exposição e comunicação clara, objetiva, explicativa e sempre que possível comparativa sobre o que é a economia circular, modo operante da cadeia produtiva e uso de materiais.

b) As empresas de moda de sistema “linear” podem investir em coleções vintage, segunda mão e *upcycling* de modo a promover a economia circular.

c) Promoção do valor sustentável junto ao portfólio de produtos, através de serviços agregados de reparo e remanufactura de roupas.

d) Investimento de marketing em consultores de estilo para a criação de coleções mais assertivas que valorizam qualidade, durabilidade e corte perfeccionista

e) Maior conexão com universidades, dando espaço a novos conhecimentos emergentes na área do design, da gestão e da inovação dentro da economia circular sem que seja necessário alto investimento financeiro

(f) Marcas que possuem valor pela qualidade e sustentabilidade devem investir no valor emocional e significado da roupa como ferramenta de comunicação e marketing.

(g) Explicar sempre o que possível o que faz da sua marca sustentável e circular.

h) Análise nos produtos mais aceites para uma produção mais otimizada e assertiva.

i) Promover acesso e proximidade do público às marcas locais através da abertura de lojas “coletivas” que compilem várias marcas sustentáveis portuguesas em locais de fácil acesso ao consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocluster. (2018). Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y Millennials. Retirado de: <https://agrocluster.pt/estudo-de-tendencias-de-consumo-geracao-y-millennials/>.
- Aguiar, C. N., Martins, E., & Matos, R. N. (2010). A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda. 1-12.
- Araujo, M., & Broega, A. (2015). Sustentabilidade na Moda e Consumo Consciente. *XIX Seminário Acadêmico da APEC*, (pp. 44-56). Barcelona.
- Armstrong, C., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable Product-Service Systems for Clothing: Exploring Consumer Perceptions of Consumption Alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production* (in press).
- Bauman, Z. (2006). *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar Jorge Zahar Editor Ltda.
- Benton, D., Hazell, j., & Hill, J. (2014). *The Guide to the Circular Economy*. New York, USA: GreenLeaf Publishing Limited.
- Bhamra, T., & Lofthouse, V. (2007). *Design for Sustainability- a practical approach*. Hampshire: Gower.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thompson.
- BOF, & McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019*. BOF.; McKinsey & Company. Retirado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>.
- Boscacci, E. (2018). *Circular Economy in The Fashion Industry: Turning Waste Into Resources* (Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Lisboa. Retirado de: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25917>.

- Brezet, H., & Hemel, C. (1997). *Ecodesign- A Promising Approach to Sustainable Production & Consumption*. Paris: UNEP.
- Camargo, M. (2013). Ética E Educação: Reflexões Sobre os Valores Morais. *Revista Filosofia Capital*. Vol 8, 79-85.
- Cantista, V., Rodrigues, P., & Ferreira, S. (2008). Values and Fashion Consumption of Working Women in Europe. *7th International Congress Marketing Trends*.
- Cavalcante, A., Preto, S., Pereira, F., & Figueiredo, L. (Julho de 2012). Design para a Sustentabilidade- um conceito interdisciplinar em construção. pp. 252-263.
- Churchill, G., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Consulting, C. B. (2017). *All About Millennium*. Portugal: CH Business Consulting.; Multidados. Retirado de: [https://multidados.com/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Geração-Millennial\\_Sinte2018.compressed-1.pdf](https://multidados.com/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Geração-Millennial_Sinte2018.compressed-1.pdf).
- Crowe, R., & Simon, W. (ed.), 2001. "Who are the ethical consumers?", Cooperative Bank.
- Dantas, B. L. (2018). *Look do Dia: Consumo Conspícuo de Fast Fashion e Construções Identitárias no Instagram (Tese de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba)*. Brasil.
- Deloitte. (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. Deloitte.
- Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2018). Introducing a Circular Economy: New Thinking with New Managerial and Policy Implications. 6-19.
- European Environment Agency. (2016). *Circular Economy in Europe. EEA Report*. Luxembourg Publications Office of the European Union. Retirado de: <https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe>.



- Fiuza, A. L., & Silva, D. E. (2004). O Consumo de Orgânico Como Objeto de Distinção Social.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London, UK: Laurence King Publishing.
- Gancho, S. e Rodrigues, F. M. *Circular economy as an alternative to a more conscious fashion in textile industry – Case studies for fashion*. Work Paper, IADE (2017).
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. UFRGS Editora.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- GreenPeace. (2017). *After the Binge, the Hangover Insights into the Minds of Clothing Consumers*. Retirado de: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2017/05/2da03645-after-the-binge-the-hangover.pdf>: GreenPeace. Obtido de <https://www.greenpeace.org/international/publication/6884/after-the-binge-the-hangover/>
- Gutman, J. (1982). Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, pp. 60-72.
- Gwilt, A. (2011). *Producing Sustainable Fashion: the points for positive intervention by fashion designer*. London : Earthscan .
- Hollins, O. (2013). Closed loop fibre recycling; Current Status and Future Challenges .
- Hood, B. (24 de março de 2016). *Make Recycled Goods Covetable*. Nature. Retirado de: <https://www.nature.com/news/make-recycled-goods-covetable-1.19592>. Obtido de Nature: [nature.com/thecirculareconomy](http://nature.com/thecirculareconomy)
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution*. Princeton University Press. Retirado de: <https://muse.jhu.edu/book/38562>.
- Ipsos. (2015). *The 5 Truths That Define Millennials*. Ipsos UU, US: Ipsos. Retirado de: <https://www.ipsos.com/en/5-truths-define-millennials>.

Klein, J. (30 de 09 de 2019). *Fast Company*. Obtido de Consumer Want to Buy Sustainability - they dont know how: <https://www.fastcompany.com/90410458/consumers-want-to-buy-sustainably-they-just-dont-know-how>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kurath, H., & Kuhn, S. (1952). *Middle English Dictionary*.

Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo/SP: Companhia das Letras.

LittleJohn, S. (1982). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar.

Lurie, A. (2000). *The Language of Clothes*. New York: Owl Books.

Macarthur, E. (2013). *Towards the Circular Economy*. Retirado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>.

Macarthur, E. (2017). *A New Textiles Economy*. Retirado de: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf).

Manzini, E. (2006). *Design for Sustainability - How to design sustainable solutions*.

Manzini, E., & Vezzoli, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Masi, D. (2000). *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.

McCrancken. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.

- McCrancken, G. (2007). Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 99-115.
- Miles, S., & Rowe, G. (2008). The Laddering Technique. In Glynis M Breakwell (Ed.) *Doing Social Psychology Research* (pp.30. Em S. Miles, & G. Rowe, *The British psychological Society and Blackwell Publishing Ltd* (pp. 305-343).
- Mont, O. ..., & Heiskanen, E. (2015). *Breaking the stalemate of sustainable consumption with industrial ecology and a circular economy*. Cheltenham: Edward Edgar.
- Morais, C. C. (2015). *A Sustentabilidade no Design de Vestuário*, (Dissertação de Doutorado, Universidade Técnica de Lisboa. Brasil- Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927>.
- Nielsen. (2018). *Millennials on Millennials U.S. Shopping Insight in a New Era*. US: The Nielsen Company.
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable: The Complex Interplay Between Design and Consumption of Textiles and Clothing* (Dissertação de Doutorado, Aalto University). Helsinki. Retirado de: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Niinimäki. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books. Retirado de: <https://aaltodoc2.org.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Niinimäki, K. (2014). *Sustainable Consumer Satisfaction in The Context of Clothing*. Sheffield.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast Fashion. In. *Revista de Administração IMED. Passo Fundo/RS*, 56-71.

- ONU. (2015). *The Millennium Development Goals Report asdf UNITED NATIONS*. New York.
- Papanek, V. (1997). *Design for the Real World, Human ecology and social change*. Londres: Thames and Hudson.
- Pimenta, M. (2008). *Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia)*. Brasil. Retirado de: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>.
- Pinheiro, C., Oliveira, C., Steinhaus, C., & Cherutti, M. (2013). Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores. *Moda Palavra e-periódico-Belo Horizonte/MG*, p1-15.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. Retirado de: [https://www.academia.edu/5998597/The\\_New\\_Age\\_of\\_Innovation\\_Driving\\_Cocreated\\_Value\\_through\\_Global\\_Networks\\_by\\_C.\\_K.\\_Prahalad\\_and\\_M.\\_S.\\_Krishnan](https://www.academia.edu/5998597/The_New_Age_of_Innovation_Driving_Cocreated_Value_through_Global_Networks_by_C._K._Prahalad_and_M._S._Krishnan).
- Rech, S., & Souza, R. (2009). Ecoluxo e Sustentabilidade: Um novo comportamento do consumidor. *Revista DAPesquisa*. Retirado de: <http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14232/9303>.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11-31.
- Roccas, S., & Sagiv, L. (2017). *Values and Behavior: Taking A Cross Cultural Perspective. Personal values are cognitive representations of abstract, desirable motivational goals that guide the way individuals select actions, evaluate people and events, and explain their actions and eval*. Amazon E-book.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.
- Rosa, M., & Robalo, R. (29 de Novembro de 2019). A pegada da nossa roupa. p. 32.

- Salvi, R. (2008). Um mesmo cliente, muitas possibilidades. *Revista Gestão Organizacional*. v1.
- Schwartz, S. (1992). Advances in emperimental social psychology. Em S. Schwartz, *Universals in the content and structure of values: theorical advances and empirical testes in 20 countries* (pp. 1-65). San Diego, California: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Retirado de: <https://doi.org/10.1177/0022022100031004003>, pp. 465–497.
- Selltiz, C., Wrightsman, L., Cook, S., Malufe, J., Gatti, B., D'Oliveira, M., & ...Kidder, L. (2005). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais (2nd ed.)*. São Paulo: E.P.U.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: An European Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company,.
- Stahel, W. R. (2016). Circular Economy. *Nature*. Retirado de: <https://www.researchgate.net/publication/298909366>, 436-438.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improving menas,end analysis using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, pp. 30-45.
- Vasiljevic Shikaleska, A., Gjozinska, B., & Stojanovic, M. (dezembro de 2017). Current State and Trends for Reaching Circularity of Materials in Selected Countries from the Balkan Region. *Journal of Sustainable Development*, pp. 18-38.
- Vasquez, S. (1996). *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class*.
- Vezzoli, C. (2019). *Design de Sistema para Sustentabilidade: teoria métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistema de satisfação"*. Salvador: EDUFBA.

- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Retirado de: <https://www.springer.com/gp/book/9781848001633>. UK: Springer-Verlag London.
- Vilas Boas, L. (2005). *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins (Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras)*. Lavras. Retirado de: [http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE\\_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20orgânicos.pdf](http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20orgânicos.pdf).
- Walker, S. (2007). *Sustainable by Design. Exploration in Theory and Practcice*. London, UK: Earthscan.
- Wansik, B. (2003). Using Laddering to understand and leverage a brand's equity. . *Qualitative Market Research: An International Journal*. Retirado de: [https://www.researchgate.net/publication/237539246\\_Using\\_Laddering\\_To\\_Understand\\_and\\_Leverage\\_a\\_Brand's/link/551e75c40cf29dcabb03cd30/download](https://www.researchgate.net/publication/237539246_Using_Laddering_To_Understand_and_Leverage_a_Brand's/link/551e75c40cf29dcabb03cd30/download), 111-118.
- Welters, L., & Lillethun, A. (2018). *Fashion History: A Global View*. USA: Bloomsbury Visual Arts.
- Woo, A. (4 de Junho de 2018). Understanding the Research on Millennial Shopping Behaviour. *FORBES*. Obtido de Forbes.
- Worldwide, D. (2016). *The Next World: How Millennials Will Shape Retail*. Retirado de: <https://www.daymon.com/press-releases-and-in-the-news/next-world-millennials-will-shape-retail/>.

## ANEXO A:

### FASE 1 – ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

#### Modelo de Instrumento – Questionário Laddering

Moda, Consumo, Sustentabilidade e Futuro

Grupos:

Conhecimento / Relação com a Moda  
Consumo de moda  
Motivações de compra  
Conhecimento sobre desperdício e descarte de roupas  
Desejos de consumo e dissonância cognitiva  
Ética, valores e comportamento de compra  
Mercado de moda do futuro

A1: Género  
A2: Idade  
A3: País de origem

Q1: Qual é a sua relação com a moda? Gosta?

Q2: O que pensa sobre a influência da moda no seu dia a dia?

Q3: O que sente sobre a posição da moda no mundo (indústria | amigos | média | publicidade)?

Q4: O que você sabe sobre o consumo de moda atual? Qual é a sua reflexão sobre isso?

Q5: O que te motiva a comprar roupas novas? (prática, social, hedónica) (trabalho, novidade, a minha furou, engordei, mudei de estilo, ocasiões especiais, festas, me sentir bem, etc)

Q6: Que sentimento lhe vem à mente quando falamos do atual consumo de moda no mundo?

Q7: O que você sabe, pensa e sente sobre fast fashion? É consumidor de fast fashion?

Q8: Já deixou de comprar alguma marca pelo fato dela não ser ética? O que sabe sobre marcas éticas e sustentáveis?

Q9: Se considera consumidor de moda sustentável?

Q10: É consumidor de peças de segunda mão? Gostas? Possui atração, confiança?

Q11: Preferes vintage ou fast fashion?

Q12: Qual a sua prioridade na hora de comprar roupas? (preço/ caimento/ tendência/marca)

Q13: Qual a roupa mais cara que já compraste?

Q14: Compras roupas online ou em loja física? E como é a pesquisa de moda que fazes?

Q15: Já alugaste alguma roupa? O que acha desse mercado?

Q16: Você sabe algo sobre o desperdício de roupas? Acha que há muito desperdício em Portugal?

Q17: O que pensa sobre moda e poluição do ambiente?

Q18: O que faz com as roupas que já não usas? Tens conhecimento de que há contentores para o descarte?

Q19: Tens atualmente algum desejo de consumo?

Q20: Como achas que será o mercado de moda daqui a 5 ou 10 anos?



**ANEXO B:**  
FASE 2 – INQUÉRITO ONLINE

## Default Question Block

OLÁ!

Meu nome é Yasmin Medeiros e estou a desenvolver um estudo sobre o consumo de moda e economia circular (chamado de moda sustentável), junto dos Millennials.

Assim, procuro pessoas que tenham nascido entre 1980 e 1995 para responder a este questionário, cujos resultados servirão para suportar a minha dissertação de mestrado (Mestrado Design Management, IADE).

Este questionário é anónimo e confidencial, servindo apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Para qualquer questão a se esclarecer, o meu contacto de e-mail é [yasminhmedeiros@gmail.com](mailto:yasminhmedeiros@gmail.com).

Qual é a sua idade

24-30 anos

31-35 anos

35-41 anos

Outro

Género

Feminino

Masculino

Outro

Tua nacionalidade é portuguesa?

Sim

Não

## **SOBRE ECONOMIA CIRCULAR**

A moda circular ou sustentável é composta por marcas que produzem ou vendem roupas que agradem ao consumidor mas que também respeitam o bem estar do planeta e dos trabalhadores que compõem a empresa.

A moda mais consumida hoje no mundo é chamada de fast fashion, e normalmente reproduz cópias de produtos de marcas de luxo.

Os produtos tendência das fast fashion podem ser encontrados a preços acessíveis, mas são feitos com materiais baratos e mal acabados, tornando-os descartáveis e poluentes.

Com base nas informações e suas experiências de consumo, responda o questionário a seguir:



Não costumo investir muito dinheiro em roupas básicas.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

O visual e o preço da roupa são mais importantes do que a qualidade.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo

☐  
☐  
☐





Considero que comprar roupas em linhas sustentáveis dessas marcas é uma atitude consciente e ambientalmente responsável.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

Concordo Parcialmente  
Concordo Totalmente

☐  
☐

Compro roupas de marcas sustentáveis desde que tenham um bom preço.

Discordo Totalmente  
Discordo Parcialmente  
Não Discordo nem Concordo  
Concordo Parcialmente  
Concordo Totalmente

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

Tenho o costume de comprar roupas de qualidade e valor mais elevado para que durem mais.

Discordo Totalmente  
Discordo Parcialmente  
Não Discordo nem Concordo  
Concordo Parcialmente  
Concordo Totalmente

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

Legenda - Linha de Moda Sustentável (ex:reciclados e orgânicos) das marcas fast fashion  
Zara (1), H&M (2) e Mango (3)

Eu compraria roupas sustentáveis dessas marcas (feitas com materiais reciclados, orgânicos, etc).

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Discordo Totalmente       | <input type="radio"/> |
| Discordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Não Discordo nem Concordo | <input type="radio"/> |
| Concordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Concordo Totalmente       | <input type="radio"/> |

Não considero essas marcas sustentáveis ou ambientalmente responsáveis.

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Discordo Totalmente       | <input type="radio"/> |
| Discordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Não Discordo nem Concordo | <input type="radio"/> |
| Concordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Concordo Totalmente       | <input type="radio"/> |

## Block 5

### SOBRE TENDÊNCIAS, REDES SOCIAIS E BEM ESTAR







Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

☐  
☐  
☐  
☐  
☐

Comprar uma roupa nova me torna uma pessoa mais confiante.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo

☐  
☐  
☐  
☐

Concordo Parcialmente

☐

Concordo Totalmente

☐

Redes sociais e blogueiras me geram desejo de comprar roupas novas.

Discordo Totalmente

☐

Discordo Parcialmente

☐

Não Discordo nem Concordo

☐

Concordo Parcialmente

☐

Concordo Totalmente

☐

Quando uso roupas novas sinto que sou mais bem visto pelos outros.

Discordo Totalmente

☐

Discordo Parcialmente

☐

Não Discordo nem Concordo

☐

Concordo Parcialmente

☐

Concordo Totalmente

☐

## **SOBRE MODA CIRCULAR**



Loja de segunda mão (thrift store) Flamingo Vintage Kilo, presente em todo o mundo.

Prefiro comprar peças de segunda mão em detrimento de fast fashion.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Discordo nem Concordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

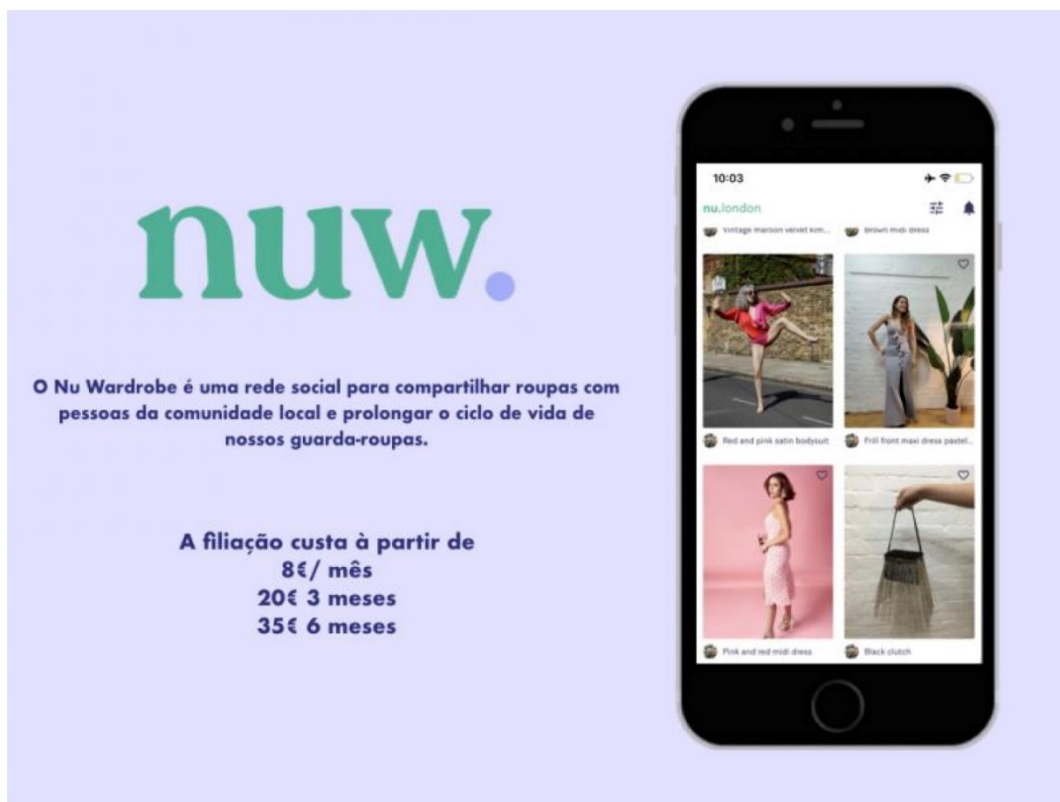
☐  
☐  
☐  
☐  
☐

Busco comprar pouca roupa, mas sempre com qualidade.

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Discordo Totalmente       | <input type="radio"/> |
| Discordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Não Discordo nem Concordo | <input type="radio"/> |
| Concordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Concordo Totalmente       | <input type="radio"/> |

Tenho o hábito de reparar ou remanufacturar peças de roupa para fazer com que durem mais.

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Discordo Totalmente       | <input type="radio"/> |
| Discordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Não Discordo nem Concordo | <input type="radio"/> |
| Concordo Parcialmente     | <input type="radio"/> |
| Concordo Totalmente       | <input type="radio"/> |



**nuw.**

O Nu Wardrobe é uma rede social para compartilhar roupas com pessoas da comunidade local e prolongar o ciclo de vida de nossos guarda-roupas.

A filiação custa à partir de  
 8€/ mês  
 20€ 3 meses  
 35€ 6 meses

The image shows a smartphone displaying the NuW app interface. The app shows a grid of clothing items for sale or rental, including a red and pink outfit, a grey dress, a pink and red dress, and a black dress. The app is titled 'nuw.' and 'nu.london'.

Nuw é uma aplicação com filiação à partir de 8€, onde podes trocar roupas de modo temporário com outras pessoas da comunidade local.

Assim, podes sempre ter um visual atual e vestir-se para diferentes ocasiões sem ter de comprar roupas novas.

Eu alugaria e compartilharia roupas com outras pessoas através serviços pagos tal como a app Nu.

Discordo Totalmente





**Campus de Santos** . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 030 600 . [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)